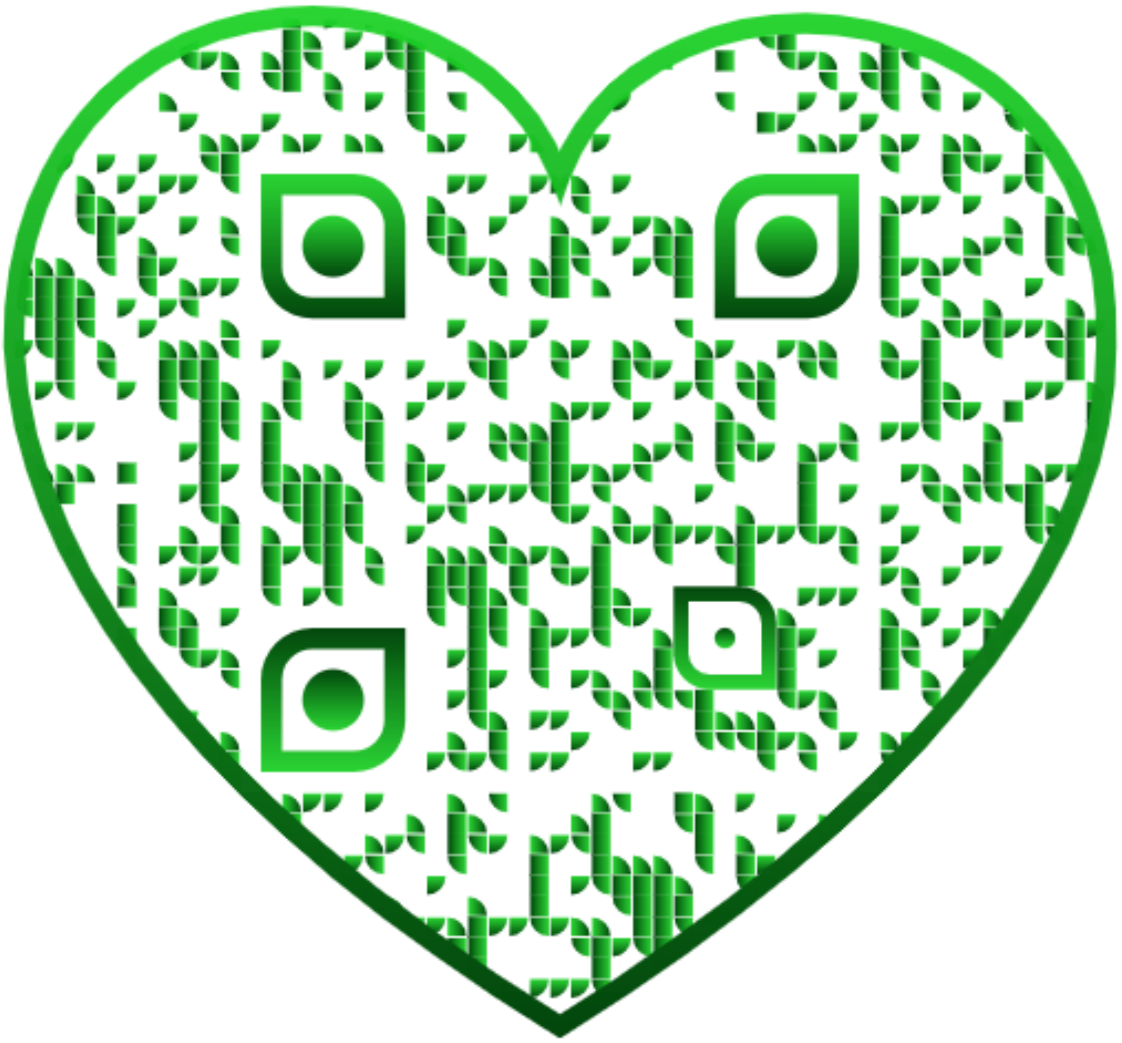
Stéphane BRIOT
Préface de Xavier Kergall
Avec la participation exclusive de Laurent Bourrelly

Bien utiliser son BLOG

Création, visibilité, influence et performance

EYROLLES



Loin du journal intime exposé à la vue du monde entier, le blog est devenu un outil professionnel indispensable à l'entreprise. Support central de sa communication, il lui permet de délivrer son savoir-faire, de créer un lien avec ses clients et ses prospects.

Cet ouvrage vous donne les clés et vous indique les portes à ouvrir pour suivre les chemins qui feront de votre blog une arme redoutablement efficace. Destiné aux micro-entrepreneurs ainsi qu'aux PME, truffé d'exemples et de témoignages, ce livre vous livre les éléments indispensables à la mise en œuvre de votre blog et d'une stratégie gagnante pour votre entreprise.

« Le blogging s'avère le meilleur outil de témoignages clients. Ceux-ci produisent dix fois plus d'impact que les argumentaires classiques de l'entreprise. En cela, le blogging représente une formidable opportunité de stratégie commerciale. Faites du blogging votre premier canal de recrutement de prospects et de clients !

L'ouvrage de Stéphane Briot démystifie avec talent la ˝nébuleuse digitale˝, engage l'entreprise dans le numérique et démontre les vertus du blogging comme outil de communication et de commercialisation agile, efficace et sans équivalent. »

Xavier Kergall
Directeur général *Les Échos Solutions*, Groupe *Les Échos*

Avec son blog, Stéphane Briot a fédéré des centaines de personnes autour de lui, de son expertise dans le blogging et le marketing. Il a par ailleurs développé sa présence sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter). Son réseau professionnel compte de forts relais d'influence tels que Laurent Bourrelly (10 000 abonnés Twitter), avec qui il anime une émission en live sur Internet autour des métiers du Web et des personnalités du digital. Il a fondé un nouvel espace communautaire, dédié aux entrepreneurs du Web : lekodex.xyz. Son ambition est d'en faire la référence en ligne pour qui souhaite entreprendre, en utilisant le Web comme levier.

Stéphane Briot

Préface de Xavier Kergall

Avec la participation exclusive de Laurent Bourrelly

Bien utiliser son blog

Création, visibilité, influence et performance

EYROLLES

Groupe Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05

www.editions-eyrolles.com

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans l'autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2017
ISBN : 978-2-212-56577-5

Préface

En tant que dirigeant depuis plus de vingt ans et fondateur du Salon des Entrepreneurs en 1993, j'ai eu la chance d'être aux premières loges pour constater l'impact du numérique sur la vie des entreprises. En effet, l'un des freins majeurs à l'adoption d'un nouveau modèle économique reste souvent l'inconnu, surtout face à des pratiques traditionnelles.

Le numérique, sujet profondément d'actualité, n'y échappe pas, bien qu'il soit partout et à la portée de tous. Après avoir bouleversé nos vies personnelles, il « impacte » à son tour le monde entrepreneurial.

Investir dans quelque chose en lequel on croit, mais que l'on ne maîtrise absolument pas ou peu, peut être perçu comme une prise de risque pour un chef d'entreprise. Cela est encore plus vrai pour un dirigeant de TPE ou de PME, notamment en cas de retour sur investissement qui reste très difficilement mesurable.

Cependant, la « transformation numérique » constitue une chance et une véritable opportunité que les petites entreprises doivent saisir, comme l'indiquait un rapport du ministère de l'Économie en novembre 2014. Une étude de 2016 de Roland Berger (soutenue par Cap Digital et Google) faisait apparaître qu'un usage plus poussé du numérique pourrait doubler le taux de croissance des sociétés françaises, quelle que soit leur taille.

Le numérique « disrupte » l'entreprise jusque dans son mode de communication et spécialement dans ses modes de commercialisation ; car le blogging donne la parole aux clients qui sont et resteront les meilleurs ambassadeurs d'un bien ou d'un service. Le blogging s'avère l'outil le plus efficient de témoignages clients. Ceux-ci produisent dix fois plus d'impact que les argumentaires classiques de l'entreprise. En ce sens, le blogging représente une formidable opportunité de stratégie commerciale.

Faites du blogging votre premier canal de recrutement de prospects et de clients !

L'ouvrage de Stéphane Briot démystifie avec talent la « nébuleuse digitale », engage l'entreprise dans le numérique et démontre les vertus du blogging comme outil de communication et de commercialisation agile, efficace et sans équivalent.

Xavier Kergall, directeur général *Les Échos Solutions*, Groupe *Les Échos*.

Sommaire

Introduction

Chapitre 1. L'enjeu du numérique

Bienvenue dans le nouveau marché
Libérez pour comprendre

Chapitre 2. Le blog, un vrai projet

Le QQOQCCP
Un projet, un objectif, un boss
Savoir gérer l'objectif final
Apprenez à tout noter par écrit !
La notion d'échec

Chapitre 3. Faire connaître mon entreprise

De l'histoire du blogging
Le blog, c'est mort !
Quelle recette pour réussir son blog ?
Pourquoi créer un blog ?
Quel contenu ?
L'importance du persona
Avant de lancer mon blog
Le contenu est roi

Chapitre 4. Débuter son référencement naturel

Un facteur de réussite
Une science inexacte
Structurer son texte naturellement
Quelques astuces
Aller au-delà de votre blog

Chapitre 5. Le contenu, atout majeur

Le contenu est roi

Écrire et promouvoir
Le pouvoir des histoires (le *storytelling*)
Écrire pour faire renaître la confiance en soi
Comment créer des contenus ?

Chapitre 6. Parlons conversion

Le taux de transformation
Comment convertir ?
Les secrets du taux de conversion

Chapitre 7. Du bon usage des réseaux sociaux

La puissance des réseaux sociaux
Bonnes et mauvaises pratiques
Les piliers fondamentaux
Comment utiliser les réseaux sociaux ?
Être visible sur Internet
Sur quels réseaux communiquer ?
Une approche plus marketing

Chapitre 8. La relation avec le public

Le silence coûte de l'or
Nourrir ses abonnés
Quel contenu envoyer à vos abonnés ?
Campagne « mixte », mode d'emploi
Observation et agilité

Chapitre 9. Créer votre e-book ou livre blanc

Contenu et hiérarchisation
La mise en forme
La diffusion

Chapitre 10. Les outils

Veille et réseaux sociaux
E-mail marketing automation
Optimisation du référencement naturel
Outils sémantiques
Plugins et design pour WordPress
Sites utiles
Ouvrages

Pour aller plus loin

Le blogging de A à Z

Conclusion

Regards croisés pour devenir un expert du référencement Par Laurent Bourrelly

Pourquoi votre blog a-t-il besoin de référencement ?
Pourquoi les moteurs ne peuvent-ils pas trouver votre blog sans l'aide du référencement ?
Comment fonctionne un moteur de recherche ?
Facteurs de ralentissement et bloquants
Mesurer la pertinence et la popularité
L'information qui donne confiance aux moteurs de recherche
Mots-clés et requêtes
Ne mélangeons pas les torchons et les serviettes
Liens commerciaux et sources secondaires dans les résultats
Comment définir les mots-clés à cibler ?
Les paramètres essentiels de l'optimisation d'un blog
Url, balises titres et de méta-description
Recommandations de balises méta
Texte optimisé pour les résultats de recherche
Architecture de l'information
Édition originale et contenu dupliqué
Réalisation d'un site qui mérite du trafic
Ergonomie
Design professionnel
Écrire du contenu de grande qualité
Susciter des liens
Croissance de la popularité d'un site
Mots-clés et expressions fortement concurrentiels
Mettre en application une stratégie de référencement
Quantité contre qualité
Évaluer ses résultats : analyse et statistiques d'un blog
Travailler avec un professionnel ou faire soi-même son référencement ?
N'omettez pas la case référencement !

Index

Introduction

Annoncé mort et enterré par bien des « experts » depuis des années, le blog se porte bien, merci pour lui. L'outil s'est peu à peu affiné, professionnalisé, et, loin d'être balayé par la vague des réseaux sociaux, il a plus que résisté pour trouver sa place sur l'échiquier du Web et de la communication d'entreprise.

Sans doute parce qu'il se positionne au carrefour de plusieurs disciplines, le blog inquiète. En France, chaque chose doit avoir une place et une seule. Une étiquette et une seule. Le blog, lui, casse les codes et les silos.

Il se place tout à la fois comme un outil professionnel ou personnel, et il faut avoir connaissance du marketing, du référencement, des réseaux sociaux ou encore de la création de contenus pour en tirer toute sa puissance.

Malgré ce que certains gourous veulent bien dire, un blog professionnel ne s'installe pas en cinq minutes. C'est au mieux de la manipulation pour vous embobiner et vous faire croire que tout est facile, au pire une méconnaissance absolue de leur propre outil.

Le blog est comme le bon vin. Un assemblage de méthodes qui se peaufine et se bonifie avec le temps pour donner le meilleur des nectars. Il demande de l'engagement, de la passion.

Le blog est aujourd'hui un média, avec toute sa puissance, au creux de vos mains. S'il est bien un outil qui soit des plus ordinaires aujourd'hui sur la Toile, c'est le blog. C'est aussi l'un des plus puissants. Encore faut-il apprendre à s'en servir !

C'est ce que cet ouvrage vous propose. Vous allez découvrir l'ensemble des fondamentaux pour créer une redoutable machine de communication, une machine à vendre (qui fait tant fantasmer le public). Mes invités et moi-même allons tout vous révéler : création du blog, marketing, référencement, relation avec votre public et vos clients. Vous aurez, au sortir de cet ouvrage, tout ce dont vous avez besoin pour créer votre propre histoire, votre propre succès.

Et parce qu'il est impossible de tout mettre dans un livre, vous pourrez obtenir plus d'informations ici : http://bit.ly/livre-57. Toutefois, avant de vous ruer en ligne, prenez le temps de lire, de comprendre. De mettre en œuvre.

J'ai écrit ce livre à destination première des entrepreneurs individuels (autoentrepreneur, « solopreneur », infopreuneur) et des TPE. Vous pouvez aussi l'utiliser à titre personnel, car les leviers et les actions à mener sont exactement les

mêmes.

Entreprendre et créer sont intimement liés. Ils demandent du courage, de dépasser la peur de l'inconnu, pour se lancer dans une fabuleuse aventure. Le blog est l'outil quotidien de l'entrepreneur moderne. Un outil ordinaire pour un quotidien extraordinaire.

CHAPITRE

1

L’enjeu du numérique

Créer une entreprise est devenu « simple ». De nos jours, en France, et même si tout n’est pas encore parfait, il est désormais possible de se lancer avec le statut de micro-entrepreneur (ex-auto-entrepreneur). Voilà enfin quelque chose de pratique pour tester son idée en « *live* ».

Si la création a été simplifiée, elle a aussi eu le mérite de mettre l’accent sur l’essentiel : faire vivre son entreprise, la faire connaître, la faire grandir. Car créer une boîte, c’est bien, mais encore faut-il en tirer quelque chose.

« Je monte ma boîte !
— Très bien ! Et après ?
— Eh bien, je vais vendre mes produits et/ou services.
— Super ! Et comment allez-vous réaliser cela ? Qu’avez-vous prévu de faire ? »

C’est souvent là que les problèmes commencent. Les vrais problèmes. Ce ne sont pas les structures d’aide à la création qui manquent, tant jusqu’à présent se mettre à son compte était un vrai parcours du combattant. Il n’est donc pas compliqué de trouver des organismes qui vont vous prendre en main pour vous aider dans vos démarches d’immatriculation, de business plan…

Bienvenue dans le nouveau marché

Depuis une dizaine d’années, Internet a bousculé nos habitudes. Il a tout changé. Il est omniprésent, dans nos loisirs, notre travail, notre santé, notre intimité, etc.

Le chercheur d’or et le vendeur de pelles

Les « *success story* » liées au Net ne manquent pas. Elles nous inspirent, nous font envie, nous racontent qu'avec le Web, tout autant qu'à l'époque de la ruée vers l'or, tout est possible pour celui qui le veut. Certes, si certaines personnes firent fortune dans cette quête sans pitié de la gloire, n'oubliez pas ce point de l'histoire : nombreux furent ceux qui s'enrichirent à vendre pelles et pioches aux mineurs venus des quatre coins du globe.

Vous trouverez sur Internet ces mêmes vendeurs, les scrupules en moins. Au moins, pelles et pioches avaient une utilité. Sur la Toile, difficile de faire quoi que ce soit avec pour seules armes l'illusion d'un rêve et les mots que vous avez tellement envie entendre.

Vous apprendrez à votre corps défendant qu'une entreprise ne se bâtit pas uniquement sur l'envie de gagner de l'argent et de voyager. Une société, une réussite, se construit avec du travail, du marketing, de la stratégie et une farouche volonté de se dépasser.

Envie de gagner de l'argent ou envie d'entreprendre ?

En empruntant le type de voie décrit ci-dessus, si votre bourse s'en trouve vidée, peut-être aurez-vous acquis la conviction que vous avez vraiment envie de foncer. D'ailleurs, si vous lisez ce livre, c'est sans nul doute cette détermination qui vous y aura poussé. Et finalement, ce sera une bonne chose.

Entreprendre, c'est partir à votre propre rencontre. Vous allez beaucoup apprendre sur vous, repousser vos limites, découvrir de nouveaux horizons, douter, rêver, connaître des émotions folles, contradictoires, épuisantes et emballantes. Humainement, entreprendre va vous demander beaucoup d'énergie, d'abord pour vivre avec tous ces sentiments, ensuite pour appréhender, comprendre et utiliser ces nouveaux savoirs.

L'une des premières choses que vous allez devoir comprendre aussi rapidement que possible, c'est le changement qu'implique Internet dans votre façon de penser. Depuis l'enfance, on vous a sans doute appris à ranger, que chaque chose avait sa place, tout était ordonné. Nos parents nous ont montré comment classer les jouets par type, les petits livres avec les petits livres, les chaussettes avec les chaussettes, et ainsi de suite. À l'école, on a continué. Chaque matière est traitée indépendamment des autres. Pourquoi parler de mathématiques en plein cours de français et inversement ? Il n'existe forcément aucun lien entre les deux. La majeure partie de notre scolarité s'est déroulée ainsi. Une fois entré dans le monde du travail, on voit — surtout dans la grande entreprise — que la communication et le marketing sont deux entités parfois bien distinctes, séparées par une cloison hermétique. Un univers clos, étanche, scindé, où chaque action est sans incidence sur les autres composantes de la société.

La fin des silos

Vous avez donc grandi et appris dans un monde composé de silos ; des univers verticaux, éloignés, hermétiques les uns par rapport aux autres. Votre personnalité est

également fondée sur ces principes : votre moi professionnel, votre moi personnel, votre moi intime. Les problèmes commencent quand vous prenez conscience que ces trois personnes ne font qu'un, que l'étanchéité n'est pas si évidente, qu'il existe même une sacrée porosité.

Et pourtant, tout fonctionne ensemble, tel un orchestre parfaitement synchronisé. En vous, bat la mesure, inconsciemment, naturellement. De ce chaos naît votre vie. Imaginez-vous devoir fonctionner en silo, chaque élément restant distinct et séparé ? Le cœur, puis les poumons, puis la voix, puis vos membres, puis vos yeux, puis vos oreilles, chaque information traitée distinctement ? Vous n'y survivriez pas.

Pensez-vous que votre entreprise puisse fonctionner ainsi, quelle que soit sa taille ? Croyez-vous qu'il soit possible que chaque action soit totalement isolée, sans conséquences par ailleurs, positives ou négatives ?

Vous savez bien que non, inutile de tourner autour du pot. Tout est lié, du début à la fin. C'est encore plus prégnant lorsque vous êtes ce que j'appelle un « solopreneur » (entrepreneur individuel), auquel cas votre quotidien, votre vie privée peut affecter directement, en bien ou en mal, votre rendement professionnel et celui de votre entreprise.

Vous avez déjà tout pour réussir

Votre moi sera là, derrière chaque mot, chaque phrase, chacun de vos pas. Tout est relié, plus que vous ne sauriez l'imaginer, l'accepter. En tant que créateur, vous êtes le moteur, le cœur, le souffle et l'odeur de votre société.

N'allez pas chercher plus loin les valeurs qui la définissent, n'allez pas chercher ailleurs ce qui se trouve déjà en vous. Cassez les silos ! Pensez à l'orchestre, pensez transversal, horizontal, voyez plus avant que les autres, voyez en vous. Chaque action transperce les murs fictifs que nous avons inventés pour tenter de contenir et de maîtriser les choses.

Libérez pour comprendre

Enfermer n'est pas maîtriser. La maîtrise vient de votre compréhension initiale des événements, des actions que vous allez conduire. Il n'est pas question de technique au sens pur, telle que vous l'entendez.

Quand vous serez en train d'écrire votre blog, ou sur le point d'envoyer quelque chose sur les réseaux sociaux, savoir appuyer sur le bouton « publier » ne vous apprendra rien en soi. Ce qu'il faut comprendre, c'est ce que vous devez publier, quand et pourquoi, et acquérir la certitude que ce contenu que vous vous apprêtez à mettre en ligne est une bonne chose d'abord pour vos lecteurs, et par répercussion ensuite, pour votre business.

Si ce n'est déjà fait, vous allez découvrir Internet et ses liens, ses échanges, ses résonances. Il est possible que si votre esprit fonctionne en silos, vous ayez du mal à saisir le sens de toutes les interactions. Le Net est un univers sans parois tangibles, sans frontières réelles. Sur Internet, tout est lié, tout ce qui s'y écrit trouve un écho ailleurs. Ce qui se fait en ligne résonne d'une manière ou d'une autre. L'absence de résonance constitue d'ailleurs un signal à prendre en compte.

Diriger une entreprise demande d'avoir une vision globale, à trois cent soixante degrés, comme disent les experts. Internet et votre blog vont vous aider à saisir cette notion qui peut parfois vous échapper.

La digitalisation va bien au-delà du simple smartphone ou du réseau d'entreprises. D'ailleurs, si ce n'était que cela, toutes les sociétés seraient déjà digitalisées. La digitalisation, c'est un autre mode de fonctionnement, un autre mode de pensée, une interconnexion avec chaque élément du système ; il s'agit d'un phénomène global, à prendre en considération avec ses impacts, ses changements de paradigme, et les bouleversements afférents.

Notre révolution industrielle

La digitalisation est notre révolution industrielle. Ne voyez pas le blog comme un simple outil technico-technique, mais considérez-le dans son ensemble, dans le potentiel de communication qu'il vous offre, comme un vecteur d'intégration de vos collaborateurs au sein de votre entreprise, de vous-même dans votre propre aventure.

Votre blog, ce n'est pas que du texte, du « pseudo »-marketing tiré d'une recette miracle, et du code. C'est un lien, entre vous et votre société, entre elle et vos lecteurs, vos prospects, vos clients. C'est un lien entre vous et eux. C'est un chemin, une route que vous allez faire, dans le temps, c'est une trace, une empreinte, une odeur que vous allez laisser sur la Toile.

L'odeur des mots

Ne croyez pas que les mots soient utilisés avec légèreté. Chacun d'entre eux compte, pèse, a son importance. Le Net entre dans l'ère de la sémantique, du sens des mots, des phrases. Le marketing est plus que jamais vecteur d'émotions. Or ce sont les mots qui transmettent celles-ci.

Sur Internet, il est aisé de tomber dans la grande marmite du « *bullshit* », des contenus « putaclic ». Vous savez, ces fameux titres racoleurs qui vous font cliquer, saliver, mais qui, une fois le texte avalé, vous laissent dans la bouche comme un goût de… rien.

Sachez vous élever au-dessus de promesses racoleuses comme « Les sept trucs pour écrire un article qui cartonne en cinq minutes », ou encore « Mes cinq astuces pour gagner 1 557 euros en trente minutes ». Restez à ce niveau-là et jamais vous ne progresserez ni n'avancerez. Vous allez générer du trafic, certes. Mais pour en faire

quoi ? Pour quelle image de marque ? Trois captures d'écran, un tutoriel vu et revu sur la Toile, et hop, vous serez qualifié d'« expert ». Un de plus ? Est-ce bien votre différence, votre valeur ajoutée ? Si c'est ce que vous êtes venu chercher cela dans ce livre, demandez-en immédiatement le remboursement, sans perdre une seconde de plus. Internet regorge de ces articles sans odeur, sans saveur, et qui ne vous apprendront rien.

Nous verrons plus avant ce que peut être un bon contenu, dit de qualité. Vous découvrirez que cela tient en un seul mot. Surprenant ? Non, si vous avez conscience de la puissance des mots. Nous allons parcourir ce chemin, de la réflexion à la mise en œuvre sous un jour nouveau, avec une vision plus globale et des mots simples, parce que finalement, rien n'est compliqué.

L'importance du pourquoi

Avant de prendre la route, j'aimerais que vous gardiez en tête une question, une seule : pourquoi ? C'est important. Sans réponse fiable ou valable, arrêtez-vous.

Voici quelques exemples pour vous aider à comprendre cette notion de pourquoi : pourquoi ai-je créé mon entreprise ? Pour gagner de l'argent. Est-ce une vraie raison, une bonne motivation ? Pourquoi gagner de l'argent ? N'existe-t-il pas d'autres solutions plus fiables pour y parvenir ? Bien sûr que si ! Alors, pourquoi se lancer un tel défi ?

N'ayez pas peur de creuser en vous pour trouver les réponses. Quand j'interviens en tant que coach auprès d'entrepreneurs, j'ai pour habitude de leur dire cette petite phrase quand ils se sentent perdus dans leurs choix : « Tout part de vous, tout revient à vous. » Que faites-vous partir, qu'envoyez-vous ? Avec ce que vous donnez, pensez-vous qu'il puisse en découler quelque chose de positif, de viable, de stable, de durable et de profitable ?

Vous cherchiez des réponses en ouvrant ce livre. Peut-être de mauvaises réponses à des questions inappropriées ou incomplètes. Poser les bonnes questions permet d'apporter les bonnes réponses et de gagner ainsi beaucoup de temps. Or en bon entrepreneur, vous le savez, le temps, c'est de l'argent.

Nous venons dans ce premier chapitre de bousculer certaines approches classiques du blogging, du Web et de l'entreprise. Prenez le temps de digérer, de vous interroger, de comprendre, laissez infuser. Soyez les bienvenus sur Internet, là où tout se mélange, là où tout est transversal. Dites adieu au silo !

Regard d'expert

Stéphane Favereaux est chef de projet Digital, Social Media Manager chez MediaSchool Group et blogueur sur Comm-des-Mots.fr

— À quoi sert le digital dans l'entreprise ?

Depuis quelque temps, une expression fait florès dans les congrès, les colloques, sur tous les sites Web s'intéressant peu ou prou au digital : « transformation numérique ». Cette préoccupation majeure des entreprises pose nombre de questions, sans toujours trouver de réponses absolues. Et dans ce contexte où les idées fausses disputent un coin de visibilité aux experts, on se plaît toujours à parler de stratégie digitale, de marketing digital, voire de « digital digital ». Clive Sirkin, alors directeur marketing de Kimberly Clark, affirmait déjà l'inverse : « *We don't believe in digital marketing. We believe in marketing in a digital world, and there's a huge difference* »[1]. Une réalité trop souvent mise de côté aux dépens de ce qu'est le marketing, de ce qu'est la communication. Le digital est un support comme n'importe quel autre canal de communication, une affiche ou un événement. Ni plus, ni moins. En revanche, le marketing, la stratégie et la communication évoluent dans un monde digital. Tout cela n'est pas intrinsèquement et uniquement digital. Cependant, la transformation numérique, pour atteindre un niveau de compétence prérequis, s'avère absolument nécessaire. Ce processus est nettement plus complexe que d'ouvrir simplement une page Facebook où l'internaute pose un logotype et quelques posts à l'occasion, ou de mettre en ligne un site ou un blog vite développé par l'ami du copain de la belle-fille sur des plateformes qui ne sont pas nécessairement adaptées aux besoins ou à la cible.

— Pourquoi créer un blog ?

Pour un freelance, une TPE ou TPI, une PME ou PMI, cela peut apporter de réels bénéfices en termes de volume d'affaires. Pour entrer en relation directe avec une cible, il faut savoir adapter le message, le ton, le contenu. Certaines typologies de produits et de marques auront plus de difficultés à trouver ces nœuds d'interactions. Cependant, il peut valoir le coup d'investir du temps et beaucoup d'énergie dans la mise en œuvre d'un tel projet. Vous avez forcément quelque chose à apporter à vos clients. Sans oublier : ne pas entrer en contact frontal avec vos cibles ou vos niches. Tous les consommateurs ne le souhaitent pas, du moins pas de façon constante. Prendre la parole au bon moment suffit aisément. Inutile d'ajouter du flux d'information aux flots de données quotidiens. Certes, nous disposons désormais de plus de data, de médias, de points de contact, de potentiels d'interaction, que l'on soit dans son salon ou dans la rue avec un mobile, mieux encore dans une boutique ! Encore faut-il savoir quoi dire, quand prendre la parole, à qui s'adresser et comment, par quel canal. De fait, il faut réfléchir à tout ce qui fait le fondement de la communication, même si elle n'est pas digitale.

— Quels sont les avantages d'un blog ?

« Disrupter », « ubériser »… Voilà des « *buzz words* » que chacun veut s'approprier pour copier des modèles prétendument éprouvés, mais qui ne doivent pas faire perdre de vue que l'ouverture d'un blog de marque, d'entreprise, quelle que soit sa taille, doit être réfléchie. Quelle est l'histoire que moi, consommateur, je vais découvrir ? Quelle expérience vais-je bien pouvoir vivre

avec votre produit ? Comment vous, marque, allez-vous me convaincre de consommer votre pâté de foie ou votre smartphone plutôt que celui du concurrent qui me parle par les mêmes canaux de communication ? Une fois ces éléments argumentés, posés, cadrés, avec une réelle stratégie, on peut commencer à agir, à penser un blog de marque. L'un des avantages d'un blog est l'humanisation de l'entreprise. Il établit plus aisément un contact direct avec une cible, un prospect qu'un site institutionnel. D'autant plus si les contenus proposés sont pertinents, adaptés à votre bassin de prospection, et qu'ils présentent pour la cible une réelle valeur ajoutée. Un contenu intéressant attire les clients, une publicité traditionnelle ou un publireportage les repousse souvent. Si tout cela est parfaitement mis en œuvre, vos indicateurs clés de performance ne s'en porteront que mieux. Vous gagnerez en agilité dans le business, en croissance, en expérience client, en efficacité, etc. Et votre visibilité digitale en ressortira grandie. Ce canal vous permet donc de toucher les consommateurs, vos prospects, parce que vous leur apportez quelque chose : une information, une nouveauté produit, un service client. Mais vous ne les toucherez que parce que vous saurez leur parler, que l'expérience générée par vos contenus les sensibilisera humainement, leur facilitera la vie, les aidera pour acheter ou encore utiliser un produit. Et c'est bien là que se niche un avantage concurrentiel : on établit le contact !

— **Un blog doit rester actif. Pourquoi ?**

Quand on crée un blog d'entreprise, de marque, il faut être toujours actif, à la façon des feuilletons que nos aïeux lisaient dans leur journal quotidien. Un blog est un support digital vivant. Figé, il ne présente aucun intérêt. Si vous n'avez rien à dire, un blog est inutile. Si vous voulez une communication descendante digne de la publicité des « fils de pub » des années 1980, un blog ne sert à rien, puisque c'est une communication horizontale, où émetteur et récepteur sont au même niveau discursif. Sur ce point, j'insiste : avant l'enjeu business existent des enjeux stratégiques. D'abord, votre présence face aux concurrents : par ce biais, vous leur offrirez une expérience de plus grande valeur, davantage de satisfaction, et une image de marque de plus grande qualité. Cette réputation devient l'enjeu essentiel qui permet de retenir ses clients ! La fidélisation est à ce prix. Et aujourd'hui, un client est versatile. Surinformé, il va là où se trouve la meilleure offre, la meilleure relation client, le meilleur suivi. Il va vers la marque qui lui parle à lui, et à lui seul.

— ***Quid* de la formation ?**

Ces enjeux de visibilité, de diffusion des contenus, de stratégie de communication intégrant un volet digital nécessitent ensuite un autre point essentiel, celui qui souvent achoppe dans toute transformation numérique de la communication d'une entreprise : l'aspect RH et la formation. Il devient à l'heure actuelle impossible de se lancer dans cette belle aventure de la communication digitale si l'on n'y est pas formé. Cela implique une volonté d'investissement à court, moyen et long terme, tout en sachant que le digital évolue jour après jour et requiert de fait une mise à niveau régulière, une veille constante. Votre crédibilité en tant qu'annonceur ou blogueur d'entreprise se renforcera d'autant si vous ne ratez rien, si vous faites bouger le dispositif mis en place sans cesse. Vous vous souvenez ? Le blog est un

support vivant !

— **Alors pourquoi ouvrir un blog, finalement ?**
Vous pouvez le créer parce que vous y aurez trouvé un réel intérêt pour vos clients, vos prospects, l'avenir de votre business, mais aussi et surtout parce que vous saurez comment parler à vos cibles, fussent-elles des niches ! Aucun blog ne réussit, enfin, s'il ne dispose d'une réelle cohérence éditoriale, si la rédaction souffre d'un mauvais référencement naturel ou n'obéit pas aux règles de l'art. Rédacteur est un métier à part entière, et rédacteur Web plus encore, puisqu'il faut tenir compte des contraintes spécifiques au support digital. Et là encore, une formation est requise. Finalement, un blog est une aventure quotidienne, une réelle émulation intellectuelle en plus d'être utile à vos affaires et à vos cibles. Alors apprenez à leur parler, apprenez à les écouter. Dans chaque union, échanger et se comprendre est capital. Vous ne voudriez pas entamer une procédure de divorce avec vos clients, non ?

1. « Nous ne croyons pas au marketing digital. Nous croyons en le marketing dans un monde digital, et il y a là une énorme différence. »

À retenir

— Le blog est un outil transversal.
— Travaillez votre pourquoi.
— Donnez du sens aux mots.
— Vous avez tout en vous pour réussir !

CHAPITRE 2

Le blog, un vrai projet

Entrons à présent dans le sujet principal de cet ouvrage, votre projet de blog. Projet… Voilà un mot à la fois plein de promesses et d'envie, comme un fruit juteux que l'on croquerait à pleines dents l'été venu. « Projet », c'est aussi un terme qui fait peur, tant ses implications peuvent paraître lourdes, contraignantes, pénibles. Pourtant, en décidant de vous lancer sur Internet, et à plus forte raison sur un blog, vous entrez de plain-pied dans l'univers de la gestion de projet.

Par chance, il existe des milliers de façons de s'y prendre. Inutile de recourir aux diagrammes de Gantt, qui donneraient des maux de tête à la plupart d'entre vous, ou de vous ruer sur les logiciels de GTD (Getting Things Done)[1]. Cela ne vous servira pas à grand-chose dans un premier temps, si ce n'est à alléger votre porte-monnaie de quelques dizaines d'euros.

Le QQOQCCP

Un projet, c'est avant tout une idée, et une idée qui se doit d'être structurée. Comment poser cette structure ? En utilisant la formule QQOQCCP :

- qui (les gens concernés) ;
- quoi ;
- où (les secteurs de compétences du projet, voire les lieux) ;
- quand (la programmation dans le temps) ;
- comment (les moyens, les méthodes, etc.) ;
- combien (le budget) ;
- pourquoi (les motifs et les objectifs).

Et là, vous venez de prendre peur ! Rassurez-vous, il n'y a là rien d'insurmontable.

Votre idée doit être éclatée en plusieurs morceaux. Globalement, il faudra savoir ce que vous devez faire, avec qui, dans quel(s) domaine(s), à quel moment, de quelle(s) façon(s) et dans quel but.

Ce postulat de base est d'une infinie importance pour la bonne tenue de votre projet et la réalisation de vos objectifs. Nous allons voir que votre projet global va pouvoir se découper en un ensemble de petites tâches. Par exemple, pour la création de votre blog, il vous faudra choisir un nom de domaine, puis un hébergeur, avant de l'ouvrir.

Structurer l'idée pour mieux avancer

Plus votre idée sera structurée, mieux vous avancerez. Vous aurez également une meilleure visibilité des actions à conduire. Cela vous servira à mieux vous situer par rapport à votre projet. Un peu comme un pilote de course dans sa voiture au milieu de la piste. Les différentes informations indiquées sur son tableau de bord, ainsi que sa position physique, lui permettent d'analyser sa situation en temps réel et de prendre les décisions qui s'imposent.

Pour continuer avec l'image du pilote automobile, vous allez très justement me dire qu'un pilote A prendra des décisions différentes d'un pilote B. Exact. Vous venez d'introduire le facteur humain, le talent, l'expérience, l'envie, la prise de risque. Deux pilotes, la même voiture, deux chronos différents à l'arrivée. Pourquoi ? Parce que A et B sont deux entités distinctes.

Deux blogueurs, une méthode, deux résultats différents. Pourquoi ? Deux blogs, deux regards, deux façons d'écrire, d'interpréter les choses, de les intégrer, de les utiliser.

De la façon dont vous assimilerez ce que vous pourrez apprendre sur la Toile découlera votre réussite ou votre échec. Vous pouvez tenter de découvrir une formule magique en ligne, avec un chemin bien défini à suivre, et encaisser la monnaie. Vous avez le droit d'y croire. Dans ce cas, mieux vaut fermer ce livre et le mettre de côté. Vous y reviendrez une fois que vous aurez échoué et serez sans nul doute plus ouvert et plus à l'écoute.

Le but de ces pages n'est pas de vous dire quoi faire et comment, mais de vous donner des pistes et des idées. À vous de chercher, creuser, tester, d'essayer, observer et analyser vos résultats pour comprendre ce qui fonctionne ou non.

Poser un cadre qui vous sécurise

Le mot « projet » ne doit pas vous faire peur. Au contraire, il doit vous rassurer. C'est le cadre dans lequel vous allez créer et évoluer.

Un projet est souvent mis en place pour faire face à une problématique inconnue. Dans le cas contraire, vous auriez établi des processus, soit un cadre plus apte à la gestion de tâches quotidiennes et répétitives (la rédaction d'articles est un processus, inscrire

votre blog dans des annuaires aussi). Ces processus peuvent faire partie d'un projet.

L'important n'est pas tant la méthode, mais ce que vous allez en faire, votre utilisation de ce savoir nouveau, ces connaissances. Votre projet se doit de refléter ce que vous avez envie de faire, votre personnalité. Quoi de plus ennuyeux que de partir d'un point central pour visiter x blogs et se rendre compte que tous proposent la même chose, sur le même ton, uniforme, impersonnel, vide, fade, creux.

Revenons-en à la méthode QQOQCCP. Vous pouvez choisir de passer outre dans la genèse de projet, ce que je ne vous conseille pas, ou décider dès à présent de lire avec votre cerveau, et non uniquement vos yeux.

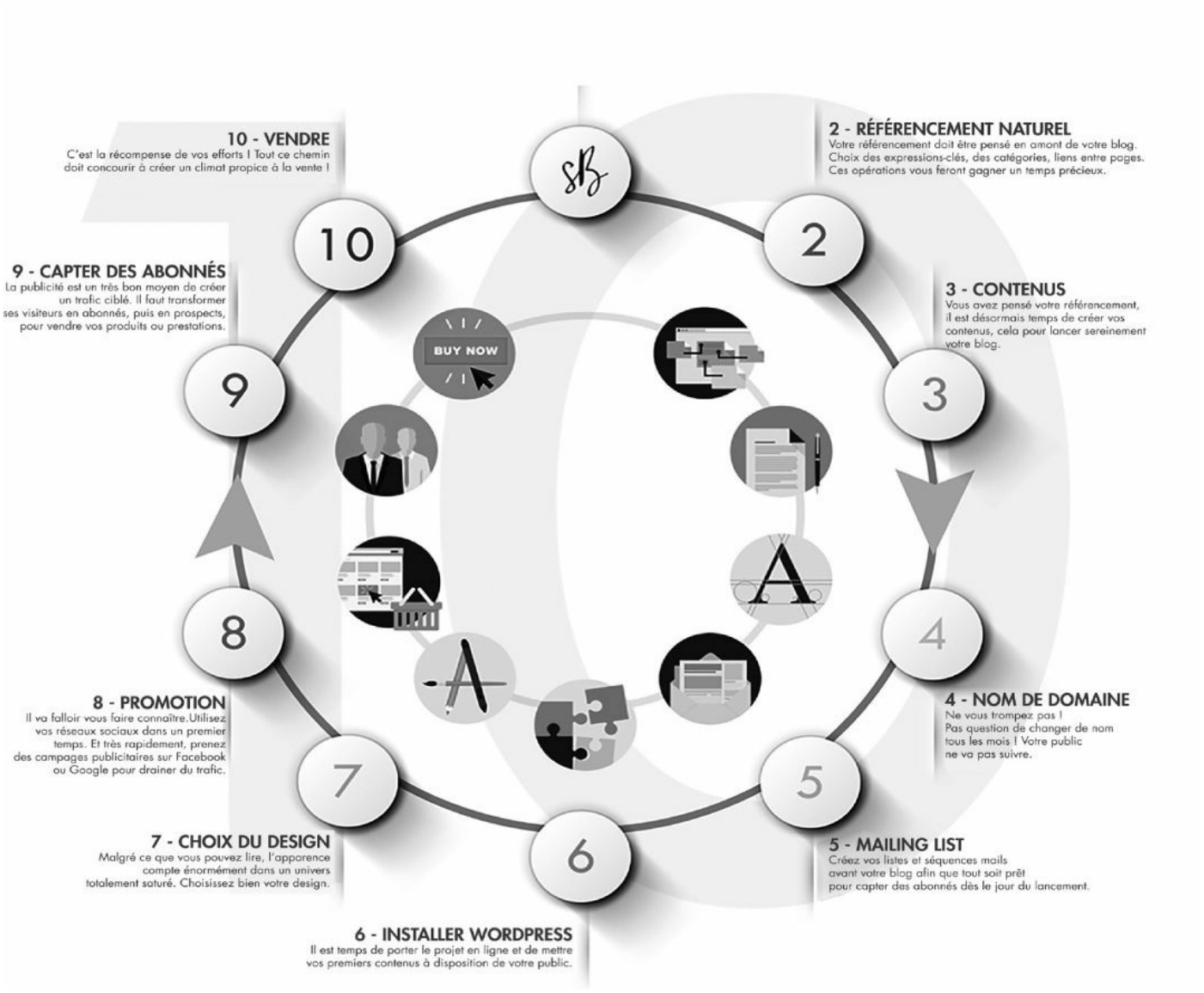

10 - VENDRE
C'est la récompense de vos efforts ! Tout ce chemin doit concourir à créer un climat propice à la vente !
2 - RÉFÉRENCEMENT NATUREL
Votre référencement doit être pensé en amont de votre blog. Choix des expressions-clés, des catégories, liens entre pages. Ces opérations vous feront gagner un temps précieux.
9 - CAPTER DES ABONNÉS
La publicité est un très bon moyen de créer un trafic ciblé. Il faut transformer ses visiteurs en abonnés, puis en prospects, pour vendre vos produits ou prestations.
3 - CONTENUS
Vous avez pensé votre référencement, il est désormais temps de créer vos contenus, cela pour lancer sereinement votre blog.
BUY NOW
8 - PROMOTION
Il va falloir vous faire connaître. Utilisez vos réseaux sociaux dans un premier temps. Et très rapidement, prenez des campagnes publicitaires sur Facebook ou Google pour drainer du trafic.
4 - NOM DE DOMAINE
Ne vous trompez pas ! Pas question de changer de nom tous les mois ! Votre public ne va pas suivre.
7 - CHOIX DU DESIGN
Malgré ce que vous pouvez lire, l'apparence compte énormément dans un univers totalement saturé. Choisissez bien votre design.
5 - MAILING LIST
Créez vos listes et séquences mails avant votre blog afin que tout soit prêt pour capter des abonnés dès le jour du lancement.
6 - INSTALLER WORDPRESS
Il est temps de porter le projet en ligne et de mettre vos premiers contenus à disposition de votre public.

Figure 1 – Les compétences pour un blog pro

Vous pouvez croire que la création d'un blog est simple et faire le minimum syndical habituel de ceux qui savent tout et finalement se retrouvent dans le fossé quelques mois plus tard, ou consacrer un peu de temps à prendre connaissance de ce que j'ai à vous dire.

Avec ces quelques lignes, je viens simplement de vous poser au centre de votre projet,

de définir votre position. Dans une entreprise, on parle de chef de projet. Vous êtes le chef de projet. Vous êtes responsable de votre projet, donc comptable de vos actes, de leurs conséquences et des résultats.

Mon discours diffère grandement du refrain des « webmarketeux » qui ont décidé de vous livrer tous les secrets, pour gagner de l'argent, beaucoup d'argent, sans prendre trop de risques, et ce en un temps record. Or il n'existe pas de méthode miracle. Autant vous en persuader immédiatement une bonne fois pour toutes. Si vous pensez que le Père Noël existe, je ne peux rien pour vous, si ce n'est vous annoncer la mauvaise nouvelle. Dommage, je crois que c'est déjà fait !

Terminons cet aparté par un élément essentiel. Ce n'est ni à moi, ni à un « webmarketeux », ni à qui que ce soit d'autre de conduire votre projet à bien, de faire les choses à votre place. Nous venons de voir que le chef de projet, c'était vous, donc, c'est à vous de prendre les décisions, personne d'autre. Alors oui, c'est chaud ! Mais c'est ainsi que cela fonctionne. Vous êtes responsable de vos actes, de vos décisions. Maintenant que le cadre est bien posé, respirez un bon coup. Et mettez-vous en tête que le boss, c'est vous.

Un projet, un objectif, un boss

Même si vous êtes le chef, ce n'est pas pour autant que vous devez faire tout et n'importe quoi, n'importe quand et n'importe comment. Vous devez poser les fondations de votre projet. Pour cela, il faut avoir une idée précise, autrement dit un projet. Donc un point de départ, là où vous êtes aujourd'hui, et une ligne d'arrivée, c'est-à-dire l'objectif. Votre idée implique en effet forcément une notion de résultat, à savoir l'objectif à atteindre. Le projet, c'est le fil qui relie le départ à l'arrivée. Vous voyez, le terme « projet » n'est pas un gros mot.

Si tout se déroule bien, vous devez commencer à mieux cerner ce qu'est le QQOQCCP. Il reste à vous l'approprier, pour pouvoir le manipuler au quotidien et comprendre ainsi les répercussions de vos actes ou de votre passivité vis-à-vis de votre projet. Pour reprendre l'idée du pilote automobile, à l'amorce d'un virage, il peut choisir de ne pas tourner, d'accélérer ou de ralentir. De ce choix découlera une conséquence, bonne ou mauvaise. Vous pouvez décider de ne pas écrire d'article, pour de nombreuses raisons, parfois excellentes, parfois plus discutables. Peu importe. Ce qui compte vraiment, ce sont les conséquences.

Le Quoi

Dans votre blog, la question du Quoi (les actions) revient souvent. Tout au long de votre projet, vous aurez des actions à conduire. Et pour chacune d'entre elles, il vous sera possible de décliner à nouveau le QQOQCCP.

Le Qui

Il s'agit de vous. Rien que vous. Au moins au début. Même s'il est possible que vous fassiez intervenir d'autres personnes dans votre projet (conseils, partenaires, etc.), il s'agit d'abord de vous, avec vos forces, vos faiblesses, vos talents, vos envies et vos valeurs.

> **En pratique**
>
> Pour vous aider, je vous invite à dresser le portrait-robot d'un personnage qui serait représentatif de vos valeurs. Cela vous donnera une meilleure idée de ce que peut véhiculer votre image aux yeux des autres. Attention : il faut aller au-delà des « valeurs » chères aux directions RH des grands groupes, sur lesquelles en réalité personne ne sait ou ne peut communiquer.

Le Où : les secteurs de compétences

Le Où implique principalement les domaines de compétences touchés par le projet. C'est du pain sur la planche en perspective !

Lors de la création et la gestion d'un blog, plusieurs domaines de compétences sont concernés : le référencement, l'écriture, le design, enfin la notion d'image de marque, de réputation et de notoriété. Un savant mélange de technique et d'exercice intellectuel…

Et vous, que savez-vous faire parmi ces différents points ? Quels sont ceux qui vous poseront le plus de problèmes ? Lesquels pourrez-vous aisément contourner ? Enfin quels sont ceux pour lesquels vous pourriez obtenir de l'aide ?

— Le référencement : les ressources en la matière ne manquent pas sur Internet, elles sont gratuites pour la plupart. Thomas Cubel (sur http://bit.ly/livre-58) ainsi que le blog Axe-net (http://j.mp/livre-59) sont de très bons référents en la matière.

— L'écriture : si vous ne vous sentez pas capable d'écrire un article qui puisse capter l'attention des lecteurs, il va falloir apprendre à le faire dès à présent (voir le chapitre 5 sur le contenu).

— Le design : les templates (thèmes premium) payants ne manquent pas non plus, surtout en ce qui concerne WordPress (http://bit.ly/livre-44). Le choix risque d'être un peu problématique, tant l'offre est vaste ! Voici un article pour vous aider à faire votre choix : http://bit.ly/livre-45.

— L'image de marque, la réputation, la notoriété : c'est un travail quotidien, *via* votre présence sur les réseaux sociaux. Nous en reparlerons plus loin.

Voilà pour la notion du Où, vu à travers le prisme d'un blog, et uniquement dans le tronc commun, c'est-à-dire les compétences utiles à sa création et sa gestion.

Vous devez à présent considérer le Où en fonction du sujet de votre blog. Est-ce la cuisine ? Très bien, donc vous écrirez par exemple des recettes. Cependant, les créerez-vous ou en testerez-vous en vous basant sur des livres spécialisés ? Réfléchissez aux conséquences et aux implications de votre choix.

Le Quand

Dans un premier temps, c'est ouvert. Votre projet débutera quand vous l'aurez décidé. Quelque chose me dit que si vous lisez ces lignes, c'est que le Quand, c'est aujourd'hui ou au plus tard demain. Pas dans trois ans. Toutefois, lorsque votre blog sera en ligne, le Quand, ce sera tous les jours. Les réseaux sociaux, la promotion, la rédaction de contenus, le référencement… Ces actions devront être intégrées à un processus quotidien.

Voilà que j'évoque de nouveau le processus dans le cœur de votre projet. Cela ne vous rappelle rien ? Le Quand ne peut être arrêté, fixe. C'est une notion qui va vous suivre durant la durée de vie de votre projet. Chaque action possédera son Quand propre. Celui-ci aura une grande implication dans les facteurs de réussite ou d'échec. Il s'agit de ne pas faire les choses trop tôt, ni trop tard non plus. Trouver le « juste Quand » s'avère un équilibre délicat. Votre *timing* s'affinera avec l'expérience et la connaissance de votre public. Sachez l'analyser, le comprendre.

Le Comment

Mettez n'importe qui devant un clavier et demandez-lui de vous parler du Comment. Vous obtiendrez une réponse plus ou moins précise.

Le Comment prend ici en compte les moyens. Ils peuvent être financiers. Par exemple, comment obtenir un joli design alors que l'on ne connaît rien à Photoshop ni au CSS[2] ? Soit vous vous offrez les services d'un graphiste chevronné, soit vous investissez dans un template. Mais si c'est votre métier ou votre passion, alors vous saurez faire et donc créer votre propre design, que vous gérerez comme un mini-projet dans le projet.

Le Comment peut être méthodologique. Comment rédiger un article pour le Web ? En utilisant la technique de la pyramide inversée, dont nous reparlerons plus loin. Ou en créant un diagramme, par exemple, « Comment mettre mes idées au clair » ? Ou encore en créant une carte mentale (*mind mapping*). Il s'agit d'un outil de visualisation qui aide à créer une représentation visuelle de ses idées et de leurs implications ou ramifications[3].

Nous pourrions décliner à l'infini l'emploi du Comment. Retenez que pour chaque action, vous allez devoir répondre à la question « Comment faire ceci ou cela ? ».

Le Combien

Un projet, c'est un budget, c'est-à-dire ce dont vous avez besoin pour démarrer votre projet, puis les dépenses, quelle que soit leur récurrence (mensuelle, annuelle). Une fois ces éléments définis, vous aurez établi deux choses essentielles : la mise de départ et ce que vous allez devoir gagner sur une année pour faire fonctionner votre site sans qu'il ne vous coûte de l'argent.

En pratique

Quelles sont les dépenses liées à un blog ? L'achat du nom de domaine, l'hébergement, le design, les plugins premium (dans certains cas), peut-être quelques services en ligne pour le suivi du référencement, faire de la veille ou communiquer sur les réseaux sociaux, l'investissement dans un outil d'e-mail marketing performant, les fonds pour promouvoir vos services, vous former, etc. Reprenons l'exemple de blog culinaire : ici, le Comment peut se traduire aussi par l'achat de livres, de matières premières et d'ustensiles pour réaliser les recettes.

Définir le Combien, c'est déterminer une partie implicite du Pourquoi : pour ne pas perdre d'argent, sauf si votre blog vise uniquement à l'expression d'une passion. Pour un usage à vocation professionnelle, le Combien est un élément de réponse du Pourquoi, vu en tant qu'objectif. Ce dernier est de gagner de l'argent et non d'en perdre.

Pourtant, vous serez sans doute conduit à faire des investissements, même avec un budget limité. Une étude INSEE parue dans *Les Échos* (voir http://bit.ly/livre-1) indique que 30 % des Français se lancent dans la création d'entreprise avec 2 000 euros et moins. Autant dire qu'il va falloir serrer le budget et peser chaque dépense. Dans le secteur du blogging, certaines « formations » en ligne sont vendues 1 000 à 2 000 euros. Ne mettez pas tous vos œufs dans le même panier ! Soyez vigilant et demandez-vous systématiquement si l'investissement consenti est vraiment utile. Tout ce qui brille n'est pas or.

Le Pourquoi

Le Pourquoi, c'est d'abord un truc entre vous et vous. Pourquoi avez-vous envie de créer un blog ? Par pure passion ? Par envie de changer de vie et de tenter de décrocher le jackpot ? Pour créer un lieu d'échanges sur le Net afin de rencontrer et communiquer avec d'autres internautes, tout en monétisant la chose ; soit un savant mélange entre passion et argent ?

Les raisons du Pourquoi ne vont pas manquer. Je vous conseille d'en avoir une vision claire. Par exemple, « Je veux gagner de l'argent » n'est pas suffisant. On peut gagner de l'argent de mille autres façons avec Internet aujourd'hui. Comment voulez-vous en gagner ? *Via* la vente en ligne, la publicité, l'affiliation[4] ? La réponse à votre Pourquoi doit tenir en une phrase simple, précise, claire et nette, sans l'ombre d'un doute. Dans le

cas contraire, c'est l'ensemble de votre édifice qui sera bancal. Et vous finirez par prendre la cabane sur le coin du museau. Je doute que ce soit là votre objectif.

Témoignage d'entrepreneur

Stéphane Clément, spécialiste de l'immobilier, tient un blog consacré à ce secteur. Son site : http://bit.ly/livre-60

> J'ai toujours été curieux de nature et aimé tester et essayer de nouvelles choses. Le jour ou j'ai compris que le blogging avait évolué et qu'il ne servait plus à simplement partager son petit bout de vie sur la Toile, mais offrait de vraies possibilités en matière de marketing pour une entreprise, j'ai foncé. J'avoue que j'ai rencontré beaucoup de difficultés au début, car même s'il est très facile aujourd'hui de créer un blog, l'utiliser de manière professionnelle avec pour objectif l'acquisition de clients, c'est une tout autre histoire qui demande des compétences dans plusieurs domaines. Depuis (et après maintes péripéties), je suis devenu accro au blogging. Il me permet de partager mes connaissances et d'aider ainsi un plus grand nombre de personnes, dont certaines deviennent naturellement des clients.

Savoir gérer l'objectif final

Vous pouvez subdiviser l'objectif principal en sous-objectifs chiffrés. Reprenons l'exemple du blog culinaire : l'objectif mensuel pourrait être de créer trois recettes, d'en tester deux autres issues d'un livre et d'attirer trois cents visiteurs par jour.

Si vous souhaitez générer des revenus, vous pourriez fixer un objectif de vente de dix produits d'affiliation (livres, ustensiles, etc.) et ainsi de suite. Ces objectifs intermédiaires (ou jalons) vous permettront de savoir comment vous situer à l'instant « t » en fonction de l'objectif final. Sinon, vous risquez de vous éparpiller rapidement dans la nature.

Apprenez à tout noter par écrit !

Je vous le disais plus haut : un projet, c'est une idée phare, forte. Il se peut que vous ayez un grand nombre d'idées sans vraiment savoir laquelle est la bonne. Prenez le temps de considérer un à un les éléments : notez tout, sur l'ordinateur ou sur papier, peu importe. Cela vous aidera à y voir plus clair et vous libérera l'esprit. De plus, vous ne risquerez pas de perdre un élément ou un détail en cours de route, ce qui pourrait s'avérer gênant.

Classez vos idées : c'est une façon de faire pour vous donner peu à peu un fil conducteur ; et au bout, vous aurez une idée maîtresse. Ce sera votre projet.

Enfin, poser ses idées, c'est aussi se donner la possibilité de les concrétiser, de les voir devenir réalité, sous vos yeux. Votre cerveau passera automatiquement à l'étape suivante : les implications et ce qui suit.

La notion d'échec

Un projet ne se construit pas sans une part de risque non maîtrisable. La mise en place d'un cadre permet de contrôler certains aspects afin de la réduire. Mais le risque zéro n'existe pas. Cependant, dans bien des cas, le lancement d'un blog ne demande pas un investissement financier délirant. Vous pouvez donc vous permettre d'échouer.

Les conséquences sur votre vie ne seront pas graves. Vous perdrez du temps, ce qui est le plus ennuyeux, mais ce ne sera pas non plus la fin du monde. Il faut savoir relativiser. Si vous savez analyser les raisons de votre échec, vous en aurez minimisé les répercussions et en aurez fait une force pour la tentative suivante. Ne vous mettez pas inutilement sous pression, vous aurez besoin de toute votre énergie pour mener à bien votre projet.

Regard d'expert

Sandrine Carloni et **David Vellut** font du coaching de carrière (Limeup.me)

— **À quoi sert le blogging ?**
Le blogging permet d'expliquer ses services, parler de son produit, d'être (re)connu, de ne pas rester invisible. Le blogging peut sembler une nécessité pour un business. Ses avantages et ses bénéfices pour mettre en avant son activité ont été démontrés et le seront plus encore dans les prochaines années. Mais qu'en est-il pour vous qui êtes seul derrière votre écran ? Que vous soyez « simple » blogueur, entrepreneur, « solopreneur » ou TPE, votre business, c'est vous. Bloguer devient alors un acte personnel qui vous engage. Quels en sont les bénéfices ? Qu'allez-vous retirer concrètement de cette activité bien particulière ?

— **Le blog, pour l'entreprise ou l'entrepreneur, est-ce une obligation ?**
Dans notre monde superconnecté, bloguer est un moyen, pas une obligation. Tout du moins il ne doit pas l'être. Si l'idée même de bloguer est un calvaire pour celui qui s'y contraint, s'il n'y prend aucun plaisir, inutile de continuer, car son blog ne survivra pas longtemps. Bloguer répond d'abord à une envie (très) personnelle d'écrire pour communiquer. À l'inverse du journal intime, on blogue pour être lu. On « livre » à qui voudra notre avis, nos croyances, notre expertise, nos émotions

parfois. Quel que soit le sujet de l'article, bloguer, c'est installer un dialogue, dans un premier temps avec soi, puis avec un autre — virtuel — qu'on ne connaît pas. Le premier bénéfice du blogging pour le développement personnel est de s'autoriser à répondre à ce besoin (avoué ou non) d'être écouté, entendu dans son unicité, sa singularité. Bloguer, c'est prendre du temps pour soi, avec soi. Quand je blogue, je parle des choses que j'aime, qui m'intéressent, qui me passionnent. Ce temps d'écriture m'est exclusivement destiné. Je suis dans mon sujet, focalisé, concentré. Le temps se déroule en dehors de moi. Et si faire passer mon message n'est pas toujours facile, je suis néanmoins dans une zone où envie, plaisir et expertise se mêlent pour ne faire plus qu'un. Je suis dans le « *flow* ».

— **On dit souvent qu'un blog doit refléter la personnalité de son auteur, mais comment fait-on pour transcrire son propre soi par écrit ?**

Être avec soi, se livrer sur son blog n'est pas toujours facile. Ce que je peux penser me semble évident à retranscrire et pourtant, ce n'est pas toujours le cas. Avant de maîtriser l'exercice, il faut structurer ses idées. Quel que soit mon âge ou mon expérience, je vais devoir me confronter à moi-même. Le blogging permet une confrontation positive avec ce que je sais et qui je suis. Des recherches seront peut-être nécessaires pour étayer mon propos. Quoi qu'il en soit, bloguer permet de chercher les mots qui conviennent le mieux à l'expression de ma pensée. Le dialogue avec soi, pour s'assurer que le message soit clair et compréhensible, est souvent une bonne manière de se poser quelques bonnes questions et ainsi de s'offrir la possibilité d'évoluer. Écrire, c'est se structurer, tant au niveau de la pensée que dans l'idée de se créer de nouvelles « routines ». Tout blogueur ayant pris conscience de ce rendez-vous avec lui y prendra goût, jusqu'à souvent en faire une habitude. Nous parlions un peu plus haut d'apprentissage. À l'évidence, au début, la technique et la réflexion ne sont pas maîtrisées. Mais au fil du temps, c'est en relisant son propre blog que l'on constate son évolution. Car oui, le blog est une trace de qui nous sommes et de qui nous avons été. En ce sens, il offre les mêmes bénéfices qu'un journal intime. Nos sujets, nos préoccupations, notre expertise évoluent dans le temps.

— **Sandrine, David, si je vous dis « partage » ?**

Partager, c'est l'essence même du blog. C'est la vitrine de l'authenticité. Nous voilà exposés tels que nous sommes. Au mieux, pour être suivis et applaudis ; au pire, pour être jugés ou désavoués. Vous ne plairez pas à tout le monde et c'est bien. Bloguer apprend à se confronter à l'autre, à sortir de sa zone de confort, à se mettre à l'épreuve de la diversité, si évidente sur Internet. Vous serez jugé, mais vous allez aussi créer du lien. Certains vont se reconnaître en vous. Vous allez rencontrer des personnes — virtuellement dans un premier temps — auxquelles vous n'auriez jamais eu accès si vous étiez resté seul dans votre coin. Bloguer est un dialogue qui va vous permettre de vous ouvrir, d'élargir votre réseau professionnel comme personnel. Pour certains, c'est la partie la plus difficile à assumer. La capacité à s'exposer est liée à l'estime et à la confiance que l'on se porte. Ne pas s'exposer, c'est rester dans ses propres croyances. S'ouvrir à l'autre permet de se percevoir différemment et, parfois, plus positivement. On est

en effet bien plus cruel envers soi-même au quotidien que ne le seront jamais les lecteurs. Que les « retours » soient positifs ou négatifs, être lu et commenté satisfait le besoin de reconnaissance. On est progressivement accueilli dans une nouvelle communauté qui permet de s'exprimer pour soi-même. Nous sommes en lien, parce que nous avons rejoint un groupe ou parce que nous l'avons fédéré. Par conséquent, je suis et je blogue. Je blogue, donc je suis. Il y aurait encore tant à dire sur les effets bénéfiques du blogging pour l'expression de soi et l'authenticité. Une chose est sûre : le blog est une opportunité formidable pour briser l'isolement, tant personnellement que professionnellement et pour, bien sûr, créer du lien. À chacun de nous, individuellement, d'utiliser cette opportunité pour grandir et apprendre, sur nous et sur les autres.

À retenir

— Le QQOQCCP : Qui, Quoi, Où, Combien, Comment, Pourquoi… Sachez impérativement répondre à ces questions pour donner corps et sens à votre blog !

— Le blog est un projet.

— Vous êtes le chef de projet.

— Fixez-vous un objectif, un cap.

1. Du titre d'un livre d'un consultant américain, David Allen, publié en 2001, décrivant une méthode de gestion des priorités quotidiennes, et depuis 2005 une marque déposée (source : Wikipédia).
2. Cascading Style Sheets, c'est-à-dire ce qui concerne l'aspect visuel de votre blog.
3. Aussi appelée « carte heuristique », « carte cognitive », ou « carte des idées », la carte mentale est un schéma censé refléter le fonctionnement de la pensée en représentant visuellement et en suivant le cheminement associatif de la pensée (source : Wikipédia). Lire l'article : http://bit.ly/livre-mindmap
4. Sur votre blog, vous vendez, par exemple, les produits d'Amazon. Pour chaque vente réalisée par un consommateur en provenance de votre blog, vous recevez une commission.

CHAPITRE

3

Faire connaître mon entreprise

Comment faire connaître mon entreprise ? Suffit-il simplement de publier un encart publicitaire sur Facebook ou Twitter, de lancer une campagne *via* Google AdWords[1], des pages de capture[2] ? Ce n'est pas tout à fait la réalité. Si au final cela y ressemble, il faut creuser un peu plus, car Internet offre de multiples canaux de communication. En outre, créer un blog juste pour avoir un blog, ou encore faire de la pub pour faire de la pub, c'est la meilleure façon d'échouer.

De l'histoire du blogging

Qu'est-ce qu'un blog ? Connaissez-vous ses origines, son parcours, ce qui fait qu'à l'instant où vous lisez cet ouvrage, le blog est encore là, bien vaillant ? Ce mot est la contraction de deux termes anglais : « Web » (pour « Toile ») et « log » (pour « journal de bord »).

SHORT HISTORY of BLOGGING

SOURCES:

ZDNel.com • WebDesignerDepot.com • TechnoRati.com • Gizmodo.com • CrunchBaseGoogle.com • News.BBC.co.uk • Huffingtonpost.com • NYTimes.com • Sifry.com • Metro.co.uk • WiseGeek.com • TheFutureBuzz.com • Webopedia.com • NYMag.com : EHow.com • Forbes.com • Blockstar.com • BlogHerald.com • WiredPen.com • BlogWorld • Wikipedia.com • BlogYourVoice.blogspot.com •

IMAGES:

Mashable.com • ITechColumn.com • Gawker.com • IdeaGrove.com • Crunchbase.com • Wikipedia.com • Google.com • PorDecirAlgo.com

Figure 2 – L'histoire du blogging

Retraçons-en brièvement l'histoire :

— Le premier blog référencé comme tel date de 1992, mais c'était une rubrique sur un

site Web, intitulée « What's new ». Cependant nombreux sont ceux qui datent la naissance du blogging en 1994, quand le journaliste américain Justin Hall eut l'idée de créer son propre site Internet, Justin's Links from the Underground, sur lequel il partagerait ses expériences, ses rencontres, et ferait découvrir son métier. Il serait donc le père fondateur de ce vaste mouvement.

— Entre 1994 et 2010, le phénomène a littéralement explosé ! Le nombre de blogs créés chaque jour était exponentiel, comme celui des blogs abandonnés.

— Entre 1995 et 1997, les blogs étaient souvent des compilations de liens, de lectures de leurs auteurs sur le Web.

— En 1997, une année féconde, riche pour le blogging, ont vu le jour les CMS (Content Management System ou Système de Gestion de Contenu), des outils de gestion de contenus, mais nous étions encore très loin de la puissance des outils actuels. Ont également pointé leur nez les commentaires, ce qui constituait en soi une vraie révolution. C'est aussi cette année-là que le terme « *weblog* » a émergé.

— En 1999 « *weblog* » est devenu « *we blog* ». Le mot « blog » venait de naître et l'on n'en recensait alors pas moins de… vingt-trois. Oui, vingt-trois ! Ne cherchez pas, il n'y a pas de faute de frappe. Cette même année, LiveJournal et Blogger ont été créés et les premiers services de publication automatisés sont apparus. Fini le temps du code source !

— 2000, et c'est la première définition du blog : « une page personnelle, généralement alimentée par un seul individu, et constituée de courts messages affichés et archivés selon un ordre antéchronologique ». Nous étions alors aux prémices des blogs collaboratifs et d'entreprise. D'ailleurs, c'est le quotidien britannique *The Guardian* qui a été le premier grand média papier à franchir le cap de la blogosphère.

— En 2002, l'hebdomadaire *Télérama* a présenté un numéro dédié au phénomène des blogs. Cette même année, Skyrock proposait Skyblog, une plateforme toujours en ligne en 2016.

— 2003 a vu l'acquisition par Google de Blogger, et la naissance de la plateforme Haut et Fort (toujours en ligne à l'heure où je rédige ces lignes). Le moteur de recherche Technorati recensait alors plus de quatre millions de blogs.

— C'est en 2004 que le quotidien *Libération* a mis des blogs à disposition de ses journalistes, que les premières « soirées » entre blogueurs ont été organisées à Paris, et que le premier blog politique a vu le jour en France. À la fin de l'année, six millions et demi de blogs étaient recensés. Ils étaient plus de soixante-dix millions en avril 2007 !

— Selon les dernières études datant de 2013, plus de deux cent millions de blogs étaient recensés dans le monde.

Le blog, c'est mort !

En 2016, le « phénomène » du blogging semble moins intéresser les divers cabinets d'études et autres agences, dont l'intérêt a basculé vers les réseaux sociaux. Pour autant, le blogging est-il voué à disparaître ? Sans aucun doute possible, non ! Bien au contraire. Le blogging est vivant, en pleine forme. Les outils disponibles sont plus puissants que jamais. Et s'il est une évolution notable pour marquer la vivacité des blogs, c'est un changement de nom, passé inaperçu auprès du grand public, mais que les puristes ont noté.

Ce changement vient de WordPress, le CMS qui équipe plus de 25 % des sites mondiaux. Auparavant, on parlait de « blog WordPress », désormais, il faut parler de « site WordPress ». Ainsi, après avoir créé une distinction entre un site et un blog, on se dirige vers une fusion pure, simple et logique entre les deux. Sachez en tout cas qu'un site dit statique n'est pas censé être mis à jour régulièrement et dynamiquement. Au contraire du blog, qui lui, voit son contenu réactualisé de manière plus ou moins soutenue en fonction des besoins de son éditeur.

Aujourd'hui, (presque) tous les domaines sont représentés sur la Toile :

- amour ;
- argent ;
- bricolage ;
- couple ;
- cuisine ;
- décoration ;
- développement personnel ;
- DIY (pour « Do It Yourself », soit « Faites le vous-même »), etc.
- emploi ;
- enfants ;
- jardinage ;
- marketing ;
- modélisme ;
- musique ;
- religion ;
- sexe ;
- social media ;
- spiritualité ;
- sport ;
- télévision ;
- vie parentale.

Le sujet qui nous intéresse ici est le blogging en tant qu'outil d'une entreprise. Il existe des millions de blogs et se faire connaître parmi cette offre pléthorique ne va pas être

une partie de plaisir. Pourtant, au lieu de vous inquiéter, tentons de vous rassurer pour au moins deux raisons.

La première intéresse les timides : sachez que le monde entier ne va pas débarquer sur vos pages dès leur mise en ligne. Vous aurez tout le temps de créer votre image et de vous l'approprier, de vous habituer à votre présence, de corriger vos erreurs.

La seconde concerne chacun. Effectivement, personne ne vous attend. Or c'est un atout majeur ! En préparant convenablement votre stratégie, vous aurez la possibilité de cibler et de toucher plus finement ceux que vous souhaitez. Vous allez pouvoir tester vos actions sur de petits échantillons, vous faire la main sans prendre de gros risques, apprendre, comprendre, essayer, mesurer et affiner.

Cela vous surprend ? Voici la différence majeure entre la communication d'avant et celle d'aujourd'hui. Avant, avec la télévision ou la presse papier, on achetait du temps de visibilité. Problème : les outils de mesure manquaient de précision par rapport à ce qui est réalisé aujourd'hui. De fait, on n'avait que des estimations, plus ou moins fines. Difficile de savoir qui avait vu votre encart publicitaire sur telle chaîne, à telle heure et si la personne atteinte était bien celle ciblée. De plus, ces espaces coûtaient (et coûtent toujours) une petite fortune. Impossible pour le « solopreneur » d'y avoir accès. Idem pour une PME.

Le Web a changé la donne. D'une part, il apporte une précision sans commune mesure grâce à la technologie. *De facto*, vous pouvez accéder à des options de ciblage redoutablement efficaces. D'autre part, il permet à chaque personne de faire sa publicité. Avec 100 euros investis sur la régie publicitaire Facebook Ad, vous pouvez vous faire connaître et même gagner de l'argent. Les gains vont de 1 à 5 (en moyenne) selon les sujets abordés.

Se faire connaître, c'est aussi et d'abord, se connaître soi-même (dans le cas du « solopreneur »), connaître son entreprise, ses valeurs et ses composantes.

Pourquoi ? Pour mieux communiquer ! En ayant à la fois conscience de ce que vous êtes et une parfaite connaissance de votre entreprise, le choix des mots et des idées sera bien plus simple et aura beaucoup d'impact.

C'est aussi ici qu'entre en scène votre blog professionnel. N'allez surtout pas croire qu'il ne vous faudra que cinq minutes pour créer un blog au design et au contenu professionnel. Cette bien belle légende n'est là que pour appâter le chaland.

Un blog d'entreprise se prépare comme n'importe quel autre projet, avec sérieux, envie et passion.

Quelle recette pour réussir son blog ?

Vous attendez peut-être de ce livre et de moi que nous vous apportions une méthode clés en main, des solutions prêtes à l'emploi. Au risque de vous décevoir, il n'existe pas de méthode « succès garanti ». La réussite varie beaucoup d'une personne à l'autre, d'un blog à l'autre, d'un secteur à l'autre. Bien sûr, il existe un tronc commun dans les canaux de communication, dans la façon de structurer ses contenus.

Ce qui fera la différence ? Votre implication, votre volonté, votre goût à relever le défi, à ne rien lâcher, votre capacité à surmonter les doutes et à vous remettre en question sur des points précis. Vous allez devoir chercher, tester, mesurer, analyser et recommencer.

En pratique

Si vous pensez que je suis dans l'erreur, je vous invite à faire le test suivant dès à présent. Rendez-vous sur Internet et cherchez n'importe quelle recette de cuisine. Et si vous êtes joueur, prenez celle d'un grand chef ! Essayez de la réaliser chez vous et voyez le résultat. Il y aura sûrement de grandes différences. Voilà qui devrait finir de vous convaincre qu'une recette est une chose, mais l'appliquer, se l'approprier en est une autre.

Entre le moment où vous lisez ce livre et celui où votre blog sera devenu une redoutable machine commerciale, du temps va s'écouler. Cette durée dépend uniquement de vous, de votre capacité à apprendre, à mettre en œuvre.

La clé de votre succès, c'est vous. Ce livre est l'outil qui va vous aider à atteindre vos objectifs. Mais sans vous, cet ouvrage ne sert à rien. Si ce n'est à prendre la poussière.

Pourquoi créer un blog ?

La création d'un blog s'est grandement simplifiée. L'émergence des CMS a aidé à démocratiser le processus grâce à des procédures d'installation de plus en plus faciles à suivre. Cependant, installer un blog n'est en rien une finalité. Il s'agit du point de départ concret de votre aventure en ligne. Vous aurez besoin d'un minium de rigueur et de volonté au long de l'existence de votre blog afin d'en faire un succès.

Afin de partir sur de bonnes bases, je vous propose de répondre à quelques questions. Le but est de tisser votre propre toile, sur laquelle vous pourrez évoluer librement :

- pourquoi créer un blog ?
- quel est son objectif ?
- quel en sera le sujet ?
- de quels moyens je dispose ?

- quel sera mon public ?
- quels thèmes je souhaite traiter ?
- quelle sera ma fréquence de publication idéale ?
- qui seront mes concurrents ?

Pourquoi créer un blog et quel est son objectif ?

Si vous ne savez pas répondre à cette question, inutile d'aller voir plus loin. Votre site sera voué à l'échec et la seule chose que vous retirerez de cette expérience sera une bonne dose de frustration.

Quel en sera le sujet ?

Puisqu'il s'agit de parler de votre entreprise, le sujet semble évident. Encore que ! Outre la mise en avant des produits ou des services, il serait utile de parler de l'entreprise elle-même, de ses valeurs (avec une bonne dose d'émotion et de « vrai »), de ceux qui la font exister au quotidien. Si vous êtes un « solopreneur », il sera d'autant plus facile de mettre en avant le facteur humain.

De quels moyens je dispose ?

Si la question d'argent (nom de domaine, hébergement, ressources diverses) est importante, elle ne doit pas occulter les préoccupations liées au temps. Si vous n'arrivez déjà pas à gérer votre agenda, est-il vraiment utile d'en rajouter une couche ? Ouvrir un blog, c'est une chose. Le faire vivre en est une autre. Vous aurez besoin de temps, ressource première de cette activité.

Quel sera mon public ?

Allez-vous vous adresser à des novices ou au contraire à des experts dans les différents domaines que vous allez aborder ? Dans un cas comme dans l'autre, il vous faudra adapter votre contenu tout autant que votre façon d'écrire.

Cela peut paraître idiot, mais on ne s'adresse pas de la même manière à un public connaisseur ou novice. C'est que nous allons voir plus loin avec le « persona ».

Quels thèmes je souhaite traiter ?

Le thème est-il la même chose que le sujet ? Non. Si votre blog traite de la randonnée, vous pourrez aborder une multitude de thèmes :

- le sac à dos ;
- les chaussures ;
- le petit matériel ;

- la nutrition ;
- l'effort ;
- le matériel de camping ;
- les plus beaux lieux à parcourir, etc.

Quelle sera ma fréquence de publication idéale ?

A minima, prévoyez de poster un article étayé par semaine, essentiellement lors des premiers mois. Google va mettre, en moyenne, entre trois et six mois pour commencer à vous apporter un peu de trafic. Si vous êtes bien actif en termes de publication, il faudra environ un an avant de recevoir une centaine de visiteurs.

Il est possible que vous vous interrogiez sur l'intérêt d'écrire autant, alors que sur Twitter, Facebook et consorts, les brèves circulent à une vitesse hallucinante. Ces réseaux ont pris le relais des blogs pour la diffusion de l'information. Désormais, le lecteur attend de votre part des articles plus fouillés et précis, ou encore votre avis, votre opinion en tant qu'« expert » sur le sujet. Il n'est plus question de se contenter de mettre en ligne trois brèves par jour pour faire vivre un blog. Même si cela fonctionne encore sur certaines niches, la tendance est en train d'évoluer.

Qui seront mes concurrents ?

Afin de bien connaître votre secteur, vous devez identifier vos concurrents. Il en existe trois types :

- les leaders du marché ;
- vos concurrents directs ;
- vos challengers.

Suivez-les ! Inscrivez-vous à leur newsletter, téléchargez leurs e-books, lisez leurs textes, observez et étudiez leurs techniques de communication, inspirez-vous-en, détournez-les, adaptez-les. Ne vous contentez pas de les regarder en soupirant : « Ils sont trop forts, ils ont tellement de moyens ! » Misez tout sur votre agilité, votre capacité à vous adapter, à réagir.

Quel contenu ?

En tant qu'entrepreneur ou PME, vous avez peut-être déjà des clients, des prospects. Vous devriez donc savoir ce qui va les attirer.

Créer un contact humain

En pratique, que pouvez-vous faire ? Vous avez des clients ? Partez à leur rencontre ! Un coup de fil, un e-mail, établissez un contact et faites-les parler. Le principe est d'obtenir le plus d'informations possible sur ce qui intéresse vos prospects, et, par ricochet, vos futurs lecteurs.

Orientez les discussions autour du cycle d'achat de vos clients, demandez-leur ce qui les a décidés, pourquoi avoir choisi un produit de votre entreprise plutôt qu'une autre, comment ils l'utilisent, s'ils en sont satisfaits, etc.

L'éventail des questions est assez large. Notez toutes les réponses envisageables, même celles qui vous semblent sans intérêt. Ces informations seront précieuses pour créer vos contenus. En vous appuyant dessus, vous allez pouvoir proposer un contenu utile. Voilà, le mot est lâché. Soyez utile. Savoir se rendre utile, c'est aussi savoir se rendre, peu à peu, indispensable.

Être utile, encore et toujours

En partant de votre public (donc vos prospects et vos clients), vous êtes certain de pouvoir créer un contenu qui rendra service à vos futurs lecteurs. La plupart des entreprises peinent à créer des contenus qui captent l'attention, qui retiennent le lecteur. Elles partent de ce qu'elles pensent être utile aux lecteurs, sans jamais interroger ces derniers.

En conduisant ce travail aussi consciencieusement que possible, vous allez pouvoir vous appuyer sur une base stable, fiable. En outre, vous allez créer un lien avec ces personnes, vous démarquant ainsi de la majeure partie des autres entreprises, et de vos concurrents. En tournant votre société vers vos clients, en les impliquant dans une démarche active, en vous intéressant à ceux sans qui votre société n'existerait plus, vous allez générer une émotion.

Ces actions portent un nom : le *content marketing* (marketing par le contenu). Nous aurons l'occasion de traiter ce point plus en détail ci-après.

L'importance du persona

Les personas désignent des portraits-robots de vos futurs clients. Pour qui allez-vous écrire ? Posée ainsi, la question semble presque incongrue, voire idiote et la réponse limpide. Mais pas tant que cela…

Segmentez vos cibles

Si votre blog est consacré à la randonnée, votre première cible sera donc les randonneurs. Mais c'est un peu large, parce qu'on compte beaucoup d'amateurs de marche à pied. Vous allez donc devoir segmenter votre cible. Pourquoi ? Parce que vous

ne produirez pas le même contenu pour un randonneur chevronné et pour un débutant. En voulant s'adresser à un large public, on n'atteint personne. Nous sommes dans une ère où chacun souhaite être considéré dans son unicité, dans ce qui le fait « lui », dans ce qui le différencie des « autres », et ce même si nous partageons la même passion pour la randonnée. En segmentant sa cible, on garde en tête les attentes, les besoins et les envies du public en question. Il en va de même pour la création de vos campagnes publicitaires. Cette segmentation et cette connaissance de vos prospects vous permettront de réduire les coûts de campagne et d'en augmenter le retour sur investissement (le célèbre « ROI » ou « return on investment »).

Créez vos personas

La définition des personas vous sera donc un élément précieux chaque jour dans la création de vos contenus. Pour vous aider, je vous conseille de créer un tableau comme celui-ci, que vous pourrez étoffer par la suite en y ajoutant de nouvelles informations. Dans un premier temps, le principe est de brosser un portrait approximatif des différents clients que vous ciblez.

Portrait	Tranche d'âge	Typologie	Problématique
Jeanne est une randonneuse débutante, salariée dans une start-up	25/35 ans	Marche peu, mais régulièrement en milieu urbain. Elle aimerait s'aventurer en forêt.	Ne connaît pas ou très peu l'univers de la randonnée. Aime garder une touche féminine, très importante à ses yeux.
Philippe, marcheur aguerri, est fonctionnaire	45/60 ans	Participe à des treks, et fait de la randonnée chaque week-end. Il aime les défis.	Connaît parfaitement l'univers de la randonnée. Acheteur technique, est à la recherche de produits et de solutions pointus.

Avec ce tableau, il vous sera bien plus facile de présenter vos articles à la bonne cible, de les classer dans la structure de votre site, et de savoir quel type d'offre vous allez proposer aux uns et aux autres.

En pratique

Comment remplir ce tableau ? En vous nourrissant des réseaux sociaux. Par exemple, Facebook constitue une mine sans fond de données toutes plus inestimables les unes que les autres ! Inscrivez-vous à des groupes en rapport direct ou indirect avec votre secteur d'activité. Puis lisez les questions et les réponses, prenez des notes, allez sur les profils des auteurs et essayez

de glaner des informations sur leur situation socioprofessionnelle. Et si vous avez déjà des clients ou des prospects, vous disposez de ce type d'informations. Une fois votre collecte faite, vous pouvez commencer à remplir votre tableau.

Avant de lancer mon blog

Vous souhaitez bloguer sur un sujet qui vous passionne, ou vis-à-vis duquel vos compétences sont avérées, ou encore sur les produits de votre entreprise ? Commencez par poser sur le papier — et non un bloc-notes électronique — les forces et les faiblesses de votre projet et les raisons pour lesquelles vous avez décidé de créer votre blog.

Les étapes clés

Exposez votre projet en quelques mots à des proches ou vos collaborateurs. Montrez-vous sûr de vous. Si vous réussissez à les convaincre par votre enthousiasme, vous serez plus à même de convaincre les internautes. Si votre entourage ne comprend pas, revoyez votre copie, votre communication n'est sans doute pas optimale.

Ensuite :

— Préparez la structure du site (voir aussi le chapitre suivant).

— Établissez et conservez une liste d'expressions clés pour favoriser le SEO (Search Engine Optimization), c'est-à-dire le référencement naturel (voir aussi le chapitre suivant). En notant à la main, sur une feuille, vous retiendrez davantage cette liste que si vous l'établissiez par ordinateur. Une bonne liste comporte cinquante à cent expressions clés. N'utilisez pas pour le moment d'outils en ligne, faites fonctionner votre matière grise et vos compétences dans votre domaine. C'est le meilleur point de départ.

— Rédigez environ vingt articles.

— Rédigez un contenu exclusif pour vos futurs abonnés.

— Commentez des articles lus sur la Toile, en prenant le soin de citer la source. Soyez actif sur Twitter, Facebook ou encore Scoop.it. Participez également à des forums liés à votre thématique et faites du *guest blogging* ; en d'autres termes, rédigez des contenus gratuits pour un blog qui vous accueillera.

— Si possible, réalisez une à deux interviews d'influenceurs dans votre secteur d'activité. Rassurez-vous, l'influenceur aime être mis en avant, jouez donc sur son *ego*.

— Rédigez une liste de trucs et d'astuces.

— Préparez des tutoriels.

— Choisissez rapidement un nom de domaine (lire plus loin) sur lequel vous placez une page d'attente annonçant la prochaine ouverture de votre blog (ne mettez pas une date précise, car si vous ne la respectez pas, vous allez d'entrée de jeu perdre en crédibilité).

— Créez un formulaire et proposez aux internautes de s'inscrire pour être avertis du lancement de votre blog.

— Sur tous vos profils sociaux, indiquez l'url de votre nom de domaine. Faites-vous connaître sur Twitter, Facebook et autres en participant aussi activement que possible. C'est un moyen de bénéficier d'une notoriété et d'une autorité balbutiantes (notions dont nous parlerons plus en détail ci-après).

Si vous bâclez ces travaux préparatoires, vous devrez dans un futur plus ou moins proche revoir l'intégralité de vos contenus ainsi que la structure de votre blog. Considérez ce dernier comme un immeuble : pour tenir debout, durer et remplir sa fonction, il se doit d'avoir des fondations saines. Sinon, il va s'écrouler. Ces travaux préparatoires constituent les fondations de votre « projet blog ». Hors de question de passer rapidement dessus !

En pratique

Voici un plan d'action simplifié pour vous aider à vous mettre en route sereinement.

— Travaux *off line*

1. Je blogue sur un sujet qui me passionne, ou dans lequel j'ai des compétences avérées, ou sur les produits de mon entreprise.
2. Je note sur le papier les forces et les faiblesses de mon projet.
3. Je rédige à la main la raison pour laquelle je veux créer mon blog.
4. J'expose mon projet en quelques mots à des proches ou à des collaborateurs. S'ils ne comprennent pas, je dois revoir ma copie, ma communication n'est pas bonne.
5. En exposant mon projet, je dois être sûr de moi. Si je peux convaincre mes proches par mon enthousiasme, je serai plus à même de convaincre les internautes.
6. Je crée une liste d'expressions clés, j'utilise les synonymes, les contraires, les antonymes, etc.
7. Je regroupe ces expressions par familles, en faisant en sorte que celles-ci soient complémentaires.
8. Je crée une carte mentale sur laquelle je dispose mes familles.
9. À partir de ces familles, je travaille sur une liste d'articles à rédiger pour le lancement de mon site.

10. Une fois cela fait, j'ai le squelette de mon site : chaque famille représente une catégorie. Les mots clés doivent servir à créer mes articles.
11. Pour choisir les couleurs de mon site, je m'appuie sur mes familles : quelles teintes m'inspirent-elles ? Je les note et j'identifie la ou les couleurs qui ressortent le plus souvent. Je n'en conserve que deux. Je pense aussi au confort de lecture de mes visiteurs : oubliés le fond noir et le texte clair, le fond gris clair et le texte gris foncé, le fond bleu et le texte de couleur vive (rouge, orange ou jaune, etc.) ! La combinaison gagnante est le texte de couleur foncée sur fond clair.
12. Je rédige mes premiers articles.
13. Je prépare le contenu exclusif pour mes futurs abonnés.

— Travaux *on line*

1. Je prends rapidement un nom de domaine sur lequel je place une page d'attente.
2. J'installe un formulaire et propose aux internautes de s'inscrire pour être avertis du lancement de mon blog.
3. Dans tous mes profils sociaux, j'indique l'url de mon domaine.
4. Je me fais connaître sur Twitter, Facebook et autres en participant aussi activement que possible. Cela me permet de créer un début de notoriété et d'autorité.

Quel nom de domaine choisir ?

Préférez un nom court, facilement mémorisable, se terminant en « .com » ou « .fr ».

Évitez les noms dits optimisés comme « comment-gagner-argent-rapidement-blog », qui sont trop génériques et ne disent rien sur vous.

Pour une TPE ou une PME, communiquez directement sous le nom de votre entreprise. Vous pourrez, par la suite, créer des mini-sites dédiés à vos produits phares si besoin en est.

Vous êtes « solopreneur » ? Dans ce cas, il est préférable de communiquer sous votre patronyme (votre nom et votre prénom). Cela va grandement simplifier et clarifier votre communication. Vos lecteurs pourront vous identifier plus rapidement, plus aisément. Dans mon cas, vous trouverez mon blog à l'adresse stephanebriot.xyz.

Choix de l'hébergeur

Les plus connus sont OVH (http://bit.ly/livre-46) et 1&1 (http://bit.ly/livre-47). Voici leurs points forts :

- hébergement dit « mutualisé » (plusieurs clients sur un même espace) ;
- faible coût ;
- performance moyenne, mais suffisante pour lancer un blog.

Attention : ne montez pas votre blog sur une plateforme comme WordPress.com (lire l'encadré ci-après) !

Si vous avez des compétences en informatique et Internet, n'hésitez pas à consulter le marché des « petits » hébergeurs. Il propose en effet :

- des offres plus adaptées ;
- davantage de puissance ;
- une solution technique plus élaborée.

En pratique

WordPress est actuellement le CMS le plus utilisé au monde, les études récentes annoncent qu'il équipe plus de 25 % des sites Web dans le monde (lire http://bit.ly/livre-2).

Mais attention, WordPress existe en deux versions et il ne faudrait pas vous tromper… En effet, WordPress.com est la plateforme. Au premier abord, c'est simple : vous n'avez rien à installer, il suffit de choisir un login, un mot de passe, un nom de site, et voilà ! Magique… ou pas. Car vous êtes seulement locataire. Impossible donc d'installer le design et les fonctionnalités (plugins) de votre choix. En outre, Google aura du mal à référencer correctement votre site. Mieux vaut donc choisir Wordpress.org.

À cet effet, téléchargez WordPress et installez-le vous-même sur votre hébergement. Cela demande plus de temps, mais vous êtes « propriétaire » : vous pouvez mettre en place le design et les fonctionnalités que vous souhaitez. En outre, il sera plus facile pour les moteurs de recherche de référencer votre blog !

Pour créer votre blog avec WordPress, lire http://bit.ly/livre-03.

Pour choisir vos plugins sur WordPress, pensez aux fonctions indispensables comme :

- la sauvegarde (textes, thèmes, etc., bref, tout) ;
- le référencement naturel (renseigner les balises utiles aux moteurs et autres fonctions spécifiques) ;
- le formulaire de contact ;
- les boutons qui s'affichent sur vos articles pour les partager sur les réseaux sociaux ;
- l'abonnement à une newsletter.

Concernant le choix du thème, pensez à la mise en page idéale, en vous inspirant par exemple d'autres sites.

Le thème peut être gratuit ou payant. Dans ce dernier cas, il est en général livré avec un nombre important de fonctions (définissez en amont celles dont vous aurez besoin). Veillez à ce qu'il vous soit proposé un support en cas de problème. Des mises à jour sont aussi régulièrement disponibles. Autre avantage : l'apparence est personnalisable. Si c'est du travail, c'est aussi une façon de se démarquer.

Le contenu est roi

Le contenu de votre blog constitue le cœur du projet. C'est lui qui va servir de pilier pour le référencement naturel, c'est par lui que passeront vos actions de marketing et donc de prospection. Par conséquent, soyez le plus qualitatif possible, car le contenu est votre trésor le plus précieux. Sur Internet, tout est contenu : chaque tweet, chaque statut Facebook, chaque nouvelle sur LinkedIn ou Viadeo, chaque vidéo postée…

Vous ne devez absolument pas transiger avec la qualité des contenus que votre entreprise va proposer. C'est par ce biais que vous serez jugé par votre public. Le contenu véhicule votre image de marque et est le reflet de votre société. Avez-vous vraiment envie de mettre du contenu en ligne seulement pour « remplir » ? Êtes-vous certain que ce soit une bonne idée ?

Vous découvrirez dans les chapitres suivants les trucs et astuces qui vous aideront à créer votre propre contenu qui cartonne.

Témoignage d'entrepreneur

William Roy propose du coaching pour entrepreneurs.
Son site : http://bit.ly/livre-61

> Avoir un blog m'a permis de faire de nombreuses choses. La première d'entre elles est de partager la passion qui m'anime pour mon métier et le secteur du développement personnel. En plus de cet échange de connaissances, j'ai pu également partager ma posture éthique et professionnelle. Grâce à cette tribune personnelle, j'ai pu présenter les ressorts de ma pratique, la faire référencer. Sur le long terme, mon blog a commencé à attirer des clients qui recherchaient une pratique comme la mienne, pas des miracles ou des solutions toutes prêtes. Le blog représente un investissement de temps constant, mais mes clients et moimême sommes gagnants dans l'histoire. Enfin, le blog, c'est aussi l'occasion de travailler les mots d'une autre manière que celle qui rythme mon quotidien avec le coaching.

À retenir

— Pensez votre référencement avant tout autre chose. Le reste suivra.
— Établissez votre liste de mots-clés (cela facilitera aussi votre marketing).
— Le contenu est la pierre angulaire de votre présence en ligne.

1. La régie publicitaire de Google.
2. Pages sur lesquelles il est demandé à l'internaute de donner son e-mail en échange d'un cadeau. La page de capture s'appelle aussi « landing page » ou « page d'atterrissage ».

CHAPITRE
4

Débuter son référencement naturel

Dans ce chapitre, nous allons aborder la question du référencement naturel, le fameux SEO. Cependant, il serait tout à la fois absurde et prétentieux de vouloir traiter une discipline aussi complexe et fascinante en quelques pages. Aussi, je vais simplement m'efforcer de vous livrer les bases essentielles[1]. Dans le dernier chapitre de ce livre, vous trouverez des outils efficaces pour vous aider à maîtriser la question du référencement naturel.

Un facteur de réussite

Parmi les plus importants pivots de votre blog figure le SEO, c'est-à-dire l'ensemble des actions que vous allez devoir conduire sur et en dehors de votre site afin d'améliorer votre positionnement dans les pages de résultats des moteurs de recherche.

Créer votre blog, en définir les objectifs et la cible, puis se préoccuper du SEO, c'est procéder à l'envers. À titre de comparaison, on ne prend pas le volant sans savoir conduire. Et sur Internet, si ce n'est pas votre peau qui est en jeu, c'est votre budget, votre chemise.

Pourquoi le SEO est-il si important ? Parce qu'il reste à ce jour « la » source de trafic la plus fiable qui soit à votre portée. En positionnant un maximum de pages de votre blog dans les premiers résultats de Google, vous pourrez engranger un nombre conséquent de visiteurs ciblés chaque jour. En comparaison, pour attirer du trafic en provenance des réseaux sociaux, il vous faudra être présent quotidiennement, poster, répondre, être actif. Et ce sans aucune garantie ni visibilité sur le nombre de visiteurs qui quitteront le réseau pour consulter votre blog.

En revanche, grâce à Google, vous pouvez prévoir un certain de volume de trafic[2]. Ce peut être cinquante visiteurs par jour ou plusieurs milliers. Charge à vous de

« transformer » ce trafic, c'est-à-dire convertir ces nouveaux visiteurs en fidèles lecteurs, puis en prospects, puis enfin en clients. Voilà ce qui rend le référencement naturel si crucial, voire vital. L'objectif est donc que vos pages correspondent au mieux aux requêtes des internautes.

Par exemple, si un internaute tape dans Google « chaussure randonnée pour homme » et que votre blog, consacré à la randonnée, comporte un article présentant un comparatif des dernières chaussures de randonnée pour homme, il va falloir « placer » cette page la plus près possible de la première place. C'est ce que nous allons voir dans les deux prochains chapitres.

Le référencement passe d'abord par la rédaction de contenus ayant un sens et une utilité. C'est pourquoi le choix des mots, les liens activés entre les articles, et la façon de classer les informations sur le blog sont si importants.

Une science inexacte

Le SEO n'est pas une science exacte pour une simple et bonne raison : ce sont les moteurs de recherche, et eux seuls, qui savent comment fonctionnent leurs outils. Pour le reste, il s'agit uniquement de suppositions, sur lesquelles on a plus ou moins de certitudes. Néanmoins, ces dernières peuvent voler en éclats à n'importe quel moment. Un exemple flagrant en est la série de mises à jour de l'algorithme de Google[3], qui a bouleversé l'ensemble du paysage du référencement naturel à partir de 2011.

Le géant de Mountain View est donc seul maître à bord et entend bien le rester, sans oublier qu'il en va de son propre *business model*. Il peut modifier toutes les règles, quand bon lui chante et de la façon qu'il veut. Cela complique singulièrement la tâche des professionnels du référencement, *a fortiori* la vôtre, dont le métier n'est pas *a priori* le SEO. Même si cela vous paraît compliqué ou abstrait, vous ne pourrez pas y échapper, au risque d'avoir des difficultés à imposer votre blog et votre marque à moyen et long terme.

Comment procéder ? Lisez ! Il existe une foule d'ouvrages qui traitent du référencement naturel (voir le dernier chapitre de ce livre). Vous devez impérativement comprendre que le référencement est quelque chose de global. Il ne suffit pas de placer quelques mots-clés ici ou là et attendre que les choses se fassent. Il ne suffit pas de poster des commentaires ou des réponses sur des blogs ou des forums non plus.

Le SEO est un travail quotidien, de fourmi, un ensemble qui doit être cohérent. Vous ne pouvez espérer quoi que ce soit si vous négligez cet aspect du Net. Retenez que votre référencement commence avant même que votre blog soit en ligne. Les spécificités de votre secteur d'activité et de votre cible vont permettre de définir l'ensemble des expressions que vous devrez employer pour que votre blog soit bien positionné dans les résultats des moteurs de recherche.

Structurer son texte naturellement

Dans son mode d'emploi à destination des producteurs de contenus, Google préconise d'être le plus naturel possible dans sa stratégie. C'est-à-dire ? Écrire comme à votre habitude. Sinon, à chaque nouveau filtre ou resserrement des règles édictées par le géant de Mountain View, vous allez prier très fort pour ne pas passer par la fenêtre.

Certains sites ont perdu plus de 50 % de leur trafic en raison des changements de règles. Cela fait mal. Et quand c'est une activité commerciale qui est touchée, je vous laisse imaginer les dégâts sur le chiffre d'affaires…

Donc être naturel, c'est d'abord ne pas chercher à faire la nique aux moteurs. À force de jouer au plus malin, cela peut vous retomber (très) souvent dessus. Pour éviter ce genre de mésaventure, faites-en sorte de produire un contenu intelligible pour le visiteur et convenablement balisé pour le moteur de recherche.

Catégories et étiquettes

De nombreux blogs comportent des dizaines de catégories (ou rubriques) pour quelques articles. Par conséquent, les articles se retrouvent dans plusieurs catégories. Dans le genre obstacle au référencement, aussi minime soit-il, au bon positionnement d'une page dans les résultats des moteurs de recherche, voici le frein à main ! Retenez ceci : un article correspond à un objectif et à une seule catégorie. Le but est de proposer aux moteurs de recherche une structure saine, compréhensible et intelligible.

Imaginez que votre blog soit votre maison : la douche se trouve bien dans la salle de bains et non dans le couloir ou la cuisine, n'est-ce pas ? Si un article peut être placé dans deux catégories, choisissez celle qui vous semble la plus logique ou la plus importante.

À l'origine dans WordPress, l'étiquette (ou « tag ») permettait une navigation transversale. Elle était le moyen de regrouper des articles disséminés dans diverses catégories. Malheureusement, les utilisateurs ont confondu les *hashtags* des réseaux sociaux et l'étiquette. Du coup, le classement des informations est devenu anarchique à souhait et a créé des freins au bon référencement d'un grand nombre de sites. Donc lorsque vous créez un article, classez-le dans une rubrique et oubliez les étiquettes !

En pratique

WordPress.org possède quelques vilains défauts. À chaque fois que vous allez créer une catégorie ou une étiquette, il va créer une page dédiée. Par conséquent, si vous placez votre billet dans trois catégories différentes et y ajoutez cinq étiquettes, votre article sera visible sur huit pages différentes de votre blog ! C'est le meilleur moyen de perdre Google en route. Si tous les

chemins mènent à Rome, pour un moteur de recherche, le chemin le plus court et le plus logique est toujours le meilleur.

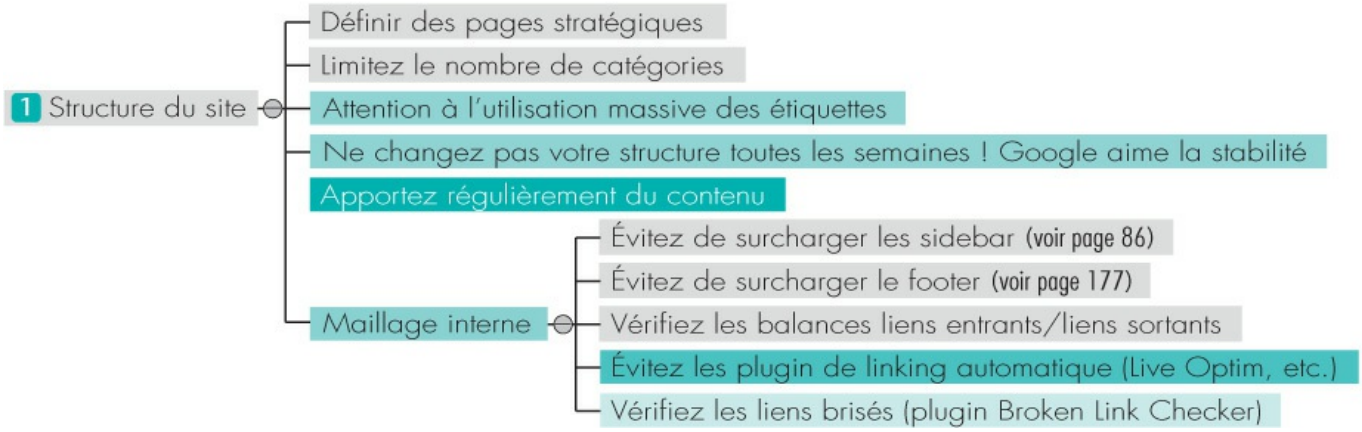

1 Structure du site
Définir des pages stratégiques
Limitez le nombre de catégories
Attention à l'utilisation massive des étiquettes
Ne changez pas votre structure toutes les semaines ! Google aime la stabilité
Apportez régulièrement du contenu
Maillage interne
Évitez de surcharger les sidebar (voir page 86)
Évitez de surcharger le footer (voir page 177)
Vérifiez les balances liens entrants/liens sortants
Évitez les plugin de linking automatique (Live Optim, etc.)
Vérifiez les liens brisés (plugin Broken Link Checker)

Figure 3 – La structure d'un site

Le balisage, charpente du SEO

Derrière le balisage se cache l'aspect technique de l'article posté, la partie qui ne se voit pas à l'écran. En effet, lorsque vous rédigez un billet dans votre éditeur (de texte), celui-ci inscrit automatiquement le code source qui lui est lié. C'est ce que l'on appelle des « balises HTML ». Ces dernières servent à définir le degré d'importance des mots dans un texte. Ces balises correspondent à vos titres, sous-titres et intertitres, aux paragraphes, au gras, à l'italique et aux couleurs employées. Tous ces éléments possèdent donc leur équivalent en version HTML. Le balisage permet au moteur de recherche de « lire » votre contenu en identifiant de quoi il parle, ainsi que les points essentiels. Votre article devient alors efficient.

En pratique

Le titre de l'article est balisé par « H1 ». Les sous-titres ont des balises du type « H2 », « H3 », « H4 », « H5 » et « H6 », sachant que H2 indique que le contenu est plus important que celui en H6. Ainsi, un titre H1 est souvent écrit en très gros et cela va en décroissant : le sous-titre H2 plus gros que le sous-titre H3, et ainsi de suite. En utilisant à bon escient vos balises, vous allez rythmer votre contenu et le rendre plus agréable à lire pour le visiteur.

Dans WordPress ou n'importe quel autre CMS, lors de l'utilisation de l'éditeur, vous utiliserez la mise en exergue en sélectionnant « Titre 1 », « Titre 2 », « Titre 3 » dans la barre d'outils. Les blocs de texte et les paragraphes sont, eux, balisés avec la balise « p ».

Consultant Digital - Stéphane briot
Personnaliser
Theme Options
Créer
Modifier l'article
Modifier avec Visual Composer
Salutations, Stef
Titre H1
Comment devenir entrepreneur
Changer de vie, ça se prépare
Titre H2
Lien interne
Devenir entrepreneur ne se limite pas à tout plaquer, à se casser, à changer de vie, à voyager ou gagner un max de blé en mettant vos entreprises et vos clients au service de votre ego, pardon, de vos rêves. Parler de « rêves » (argent, voitures, voyages, en gros consommer plus), c'est plus vendeur dans le marketing.
Changer de vie
Et si vous vous y prépariez. Vraiment.
stephanebriot.xyz
Changer pour une nouvelle vie
titre H3
Devenir entrepreneur, monter son entreprise, c'est un choix de vie, la recherche d'une qualité de vie nouvelle, l'envie de vivre une aventure différente, passionnante. Oui, se réinventer, c'est une forme de « rêve ».
VOUS POURRIEZ AIMER
Vivre la vie de vos rêves
Les 10 conseils pour un blog pro qui cartonne
Formation en ligne
Être un blogueur pro, les chiffres
Animer une page Facebook
Comment changer de vie et devenir entrepreneur
SEMRush, ou comment tout savoir sur votre référencement naturel

L'emploi du gras, de l'italique et de la couleur permet de mettre en avant des portions de phrases clés pour la compréhension du texte par le lecteur. Cela aide aussi à nouveau le moteur de recherche à mieux saisir l'importance que vous souhaitez donner à ces mots.

Attention ! Mettre du gras partout n'est pas recommandé. À trop vouloir mettre d'éléments en avant, plus rien ne ressort, encore moins pour le moteur. Ce dernier pourrait interpréter cette façon de faire comme de la suroptimisation : Google pourrait penser que vous voulez tricher et donc vous sanctionner en déclassant votre page ou votre site tout entier. Pour en savoir plus sur les pénalités Google, lire http://bit.ly/livre-04.

L'emploi du balisage doit être fait de façon cohérente. Par exemple, les sous-titres doivent être en rapport avec le titre et le texte. Les mises en gras, en italique ou en couleur doivent renforcer le contenu du texte. Restez cohérent, c'est un très bon moyen d'être « naturel » aux yeux des moteurs de recherche.

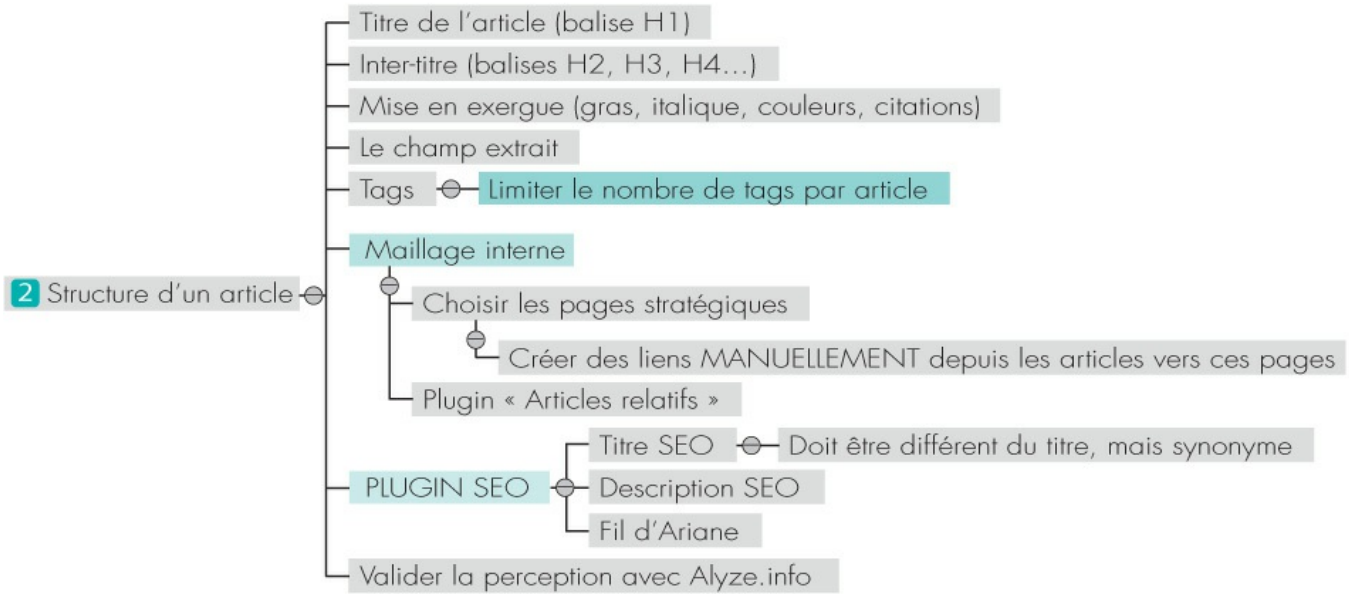
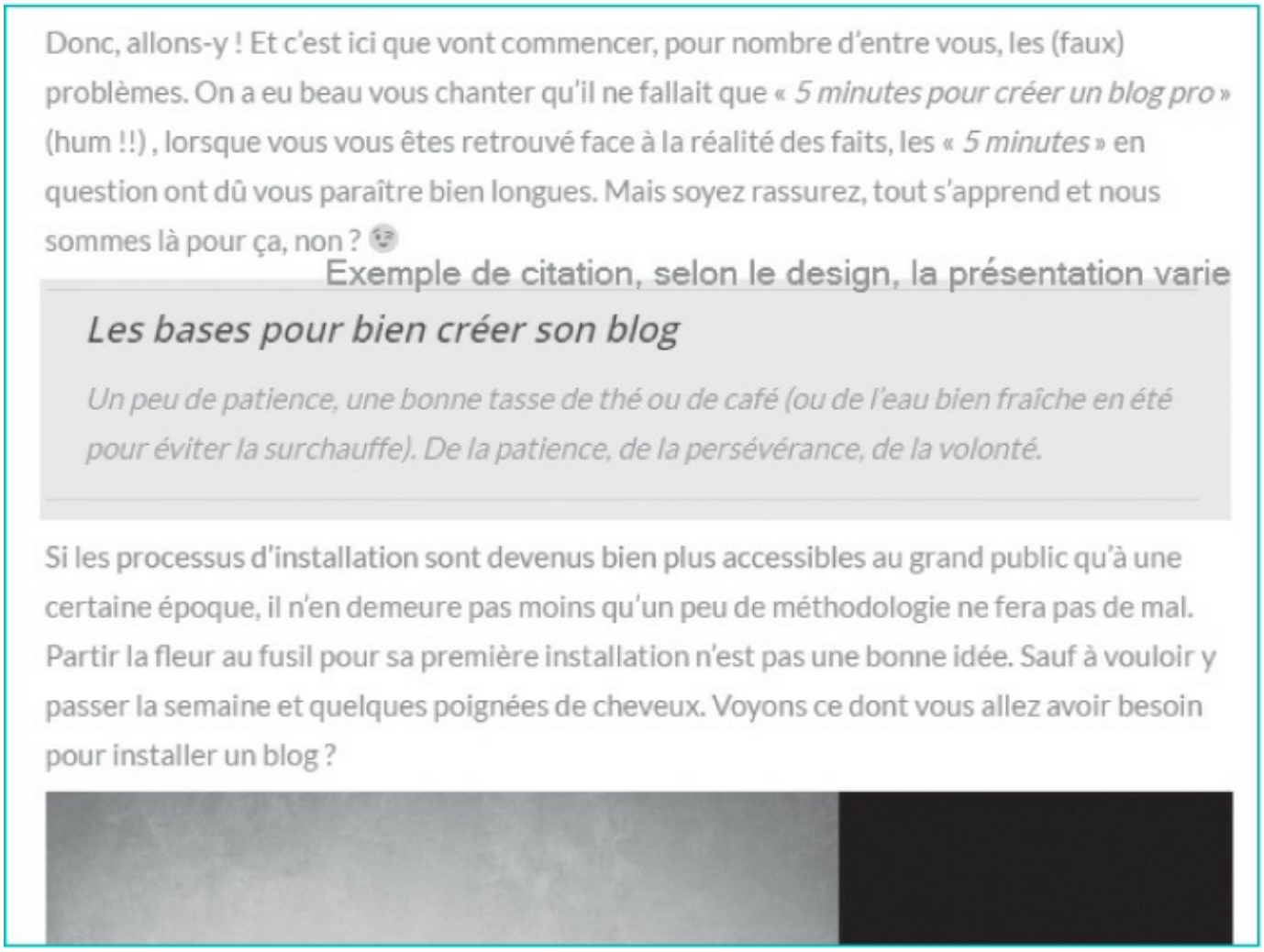

2 Structure d'un article
Titre de l'article (balise H1)
Inter-titre (balises H2, H3, H4...)
Mise en exergue (gras, italique, couleurs, citations)
Le champ extrait
Tags
Limiter le nombre de tags par article
Maillage interne
Choisir les pages stratégiques
Créer des liens MANUELLEMENT depuis les articles vers ces pages
Plugin « Articles relatifs »
PLUGIN SEO
Titre SEO
Doit être différent du titre, mais synonyme
Description SEO
Fil d'Ariane
Valider la perception avec Alyze.info

Figure 4 – La structure d'un article

L'idée de l'article

On a coutume de dire qu'un article sur Internet doit développer une, et une seule, idée. Pour enrichir votre texte, à vous de jouer avec les synonymes et les corrélations, afin de donner du sens à vos propos, sans tomber dans la répétition à outrance, qui rendrait votre article illisible pour l'œil humain, et vous verrait pénalisé par les moteurs de recherche.

Afin de renforcer le message que vous souhaitez faire passer au lecteur, vous pouvez aussi utiliser les blocs de citation (voir le visuel ci-après) afin de mettre en exergue une ou plusieurs phrases « périphériques ». Vous pourrez ainsi exprimer des idées et des mots forts. Visuellement, ces blocs seront également des repères et des îlots de respiration pour l'œil du lecteur. Ils peuvent remplacer avantageusement des images dans le corps de votre texte.


Donc, allons-y ! Et c'est ici que vont commencer, pour nombre d'entre vous, les (faux) problèmes. On a eu beau vous chanter qu'il ne fallait que « 5 minutes pour créer un blog pro » (hum !!) , lorsque vous vous êtes retrouvé face à la réalité des faits, les « 5 minutes » en question ont dû vous paraître bien longues. Mais soyez rassurez, tout s'apprend et nous sommes là pour ça, non ?
Exemple de citation, selon le design, la présentation varie
Les bases pour bien créer son blog
Un peu de patience, une bonne tasse de thé ou de café (ou de l'eau bien fraîche en été pour éviter la surchauffe). De la patience, de la persévérance, de la volonté.
Si les processus d'installation sont devenus bien plus accessibles au grand public qu'à une certaine époque, il n'en demeure pas moins qu'un peu de méthodologie ne fera pas de mal. Partir la fleur au fusil pour sa première installation n'est pas une bonne idée. Sauf à vouloir y passer la semaine et quelques poignées de cheveux. Voyons ce dont vous allez avoir besoin pour installer un blog ?

Attention à la sémantique, qui est le ciment de votre texte. C'est le lien qui unit les mots entre eux et permet ainsi la compréhension de cet ensemble. Le balisage, avec les titres et les mises en exergue, doit avoir un sens sémantique. Les différents éléments que vous allez mettre en avant doivent avoir un rapport direct ou indirect entre eux afin de donner du corps au tout et de renforcer sa compréhension par l'homme et le moteur de recherche.

Le maillage interne

Pour soigner l'ensemble, il est recommandé de créer des liens entre vos différents articles. En effet, lier l'article A à l'article B et inversement va donner une indication importante au moteur de recherche et au lecteur : l'article B est en rapport avec l'article A. Il se peut que ce soit une critique, une antithèse, un complément d'information, etc., en tout cas un contenu à valeur ajoutée pour l'article que votre visiteur est en train de lire. Cette technique se nomme « maillage interne ».

Comment procéder ? En fonction des expressions clés que vous avez ciblées en amont, il va être essentiel de définir plusieurs pages stratégiques, c'est-à-dire celles que vous souhaiterez voir apparaître dans les résultats des moteurs de recherche. Ces pages doivent d'abord avoir un contenu fort, en lien direct avec l'expression ciblée, puis recevoir des liens en provenance d'autres pages ou d'articles de votre blog. Mais

attention ! Pas n'importe comment. Ces pages et articles doivent avoir un contenu en rapport avec la page stratégique concernée. Dans le cas contraire, ce pourrait freiner le positionnement de votre page.

Soyez vigilant sur ce point, un lien doit toujours être fait entre deux contenus complémentaires et doit être d'une réelle utilité pour le lecteur. Un maillage interne intelligent permet au moteur de recherche de naviguer sur votre blog « en profondeur » et de répartir le plus efficacement possible ce que l'on appelle le « jus ». Ce terme désigne l'importance d'une page dans l'index du moteur de recherche, sa force et son influence. En liant une page à d'autres pages au cœur d'un blog, on distribue un peu de ce jus à ses autres pages. Le fonctionnement est le même aussi avec des pages extérieures à votre blog.

Si je crée un lien de la page A de mon site vers la page X d'un autre site, ma page donne de l'importance à la page vers laquelle elle renvoie. D'où le rôle capital des liens entre sites. Or il est en général difficile d'en obtenir, surtout entre sites du même secteur.

Quelques astuces

Soyez proche de vos lecteurs

Lorsque vous rédigez votre contenu, la proximité avec vos lecteurs est centrale. C'est l'une des raisons qui fait que la PQR (presse quotidienne régionale) résiste encore à l'érosion des journaux au format papier. En effet, les informations locales nous touchent et sont proches de nous, bien plus que ce qui se passe à l'autre bout du monde, voire du pays.

Votre contenu doit répondre à ce principe. En premier lieu, traitez, au travers de vos articles, des problèmes que vous avez vous-même rencontrés, et expliquez comment vous les avez résolus. D'autres que vous vont rencontrer ces situations : faites-les profiter de votre expérience !

Petit à petit, vous allez obtenir de nouvelles informations en questionnant directement vos lecteurs, ce qui vous permettra de conserver cette proximité capitale.

Ne vous focalisez pas uniquement sur les titres

Sur un grand nombre de blogs, on trouve des articles rédigés exprès pour pouvoir créer des titres accrocheurs, avec des méthodes improbables. Ne tombez pas dans le panneau ! Bien sûr, votre titre doit être en rapport direct avec le contenu de l'article, comme nous l'avons souligné plus haut. Si vous pouvez y placer un mot clé, pourquoi pas. Toutefois, écrire un titre accrocheur suivi d'un article pauvre en contenu n'a aucun intérêt. L'ensemble se doit encore une fois d'être cohérent. Un bon article, un bon titre.

Avant de penser au référencement, songez d'abord à produire un contenu qui réponde aux attentes de vos visiteurs.

Utilisez le plan en pyramide inversée

Dans la mesure du possible, apprenez à utiliser les techniques d'écriture les plus efficaces pour le Web. Les internautes ne prennent pas toujours le temps de lire. Il faut donc réussir à capter leur attention. Pour cela, appliquez le plan dit en pyramide inversée. Dans ce cadre, votre premier paragraphe doit contenir l'essence de votre article, c'est-à-dire le message à faire passer.

Ensuite, vous allez développer votre propos en allant dans le détail, en donnant des exemples dans les paragraphes suivants. Il s'agit d'aller du plus au moins important. En structurant votre texte avec des intertitres, des puces pour les listes, des blocs de citations, etc., vous allez continuer à susciter l'intérêt de votre lecteur et ne le perdrez pas en route.

Les informations secondaires trouveront leur place en bas de l'article, par exemple des liens vers des ressources externes et/ou des articles connexes au sein de votre site, une invitation à s'inscrire à votre éventuelle newsletter, ou encore la biographie de l'auteur. Il s'agit là d'appels à l'action, aussi nommés « *call to action* », qui permettent encore et toujours de retenir le lecteur sur votre blog.

Aller au-delà de votre blog

Pour exister sur la Toile, votre blog seul ne suffit pas, tout du moins lors de ses premiers mois, voire ses premières années d'existence. Il va vous falloir mettre le nez à la fenêtre. À cet effet, plusieurs solutions s'offrent à vous.

Commentaires et forums

Postez des commentaires sur les blogs de la même thématique que la vôtre, concurrents ou pas. Vous obtiendrez ainsi quelques liens chez eux, ce qui ne sera pas du luxe. De plus, c'est un très bon moyen de faire savoir aux visiteurs de ce site que vous existez. Ne vous contentez pas de travailler uniquement pour les moteurs de recherche. Ce qui est intéressant dans cette démarche, c'est la possibilité de grappiller quelques visiteurs supplémentaires pour votre site.

Vous pouvez faire de même avec les forums. En participant plus ou moins activement à une ou plusieurs communautés sur un sujet connexe à celui de votre site, il est, là aussi, possible de récupérer un peu de trafic. Cependant, ne comptez pas engranger énormément de visites. La plupart des administrateurs de forum ont mis en place des systèmes pour éviter la fuite de trafic et ne plus voir cet espace devenir source de liens

pour les membres vers les sites ou blogs de ces derniers. Ce qui peut se comprendre, tant il y a eu d'abus. La réflexion vaut aussi pour les blogs.

Articles invités

Avez-vous entendu parler des articles invités ? D'après ma propre expérience, si l'impact est faible, ce n'est pas négatif pour autant en termes de référencement. Cependant, la différence entre ne rien publier en dehors de son blog et écrire un article sur un blog à faible trafic est ténue en termes de notoriété. Surtout, à mon sens, ce n'est pas très utile.

> **En pratique**
>
> Si vous décidez de publier en tant qu'invité sur un autre blog, posez quelques conditions préalables à votre hôte. La plus importante consiste à établir un contact humain entre le blogueur et vous. Il faut savoir qui est derrière l'écran, identifier vos éventuels atomes crochus et déterminer ensemble ce qu'il est possible de faire ou non. Cela permet dans un premier temps d'échanger au téléphone ou sur Skype un moment. Ce n'est jamais du temps perdu et peut déboucher sur d'autres formes d'échanges autour du blogging.

Annuaires

Depuis les deux mises à jour de l'algorithme de Google mentionnées plus haut, Panda et surtout Pingouin, les sites de type « annuaire » ne sont plus à la fête. Être massivement présent sur ces sites, traqués et pénalisés par le moteur de recherche, peut s'avérer problématique pour vous. En effet, la punition pourrait aussi vous atteindre. Faites attention à bien choisir les sites où vous allez vous inscrire. Pour ne pas tomber dans le piège, un site comme soumettre.fr peut vous être d'un grand secours. Il va en effet se charger de vos campagnes d'acquisitions de liens entrants en fonction de vos demandes et de votre budget.

Réseaux sociaux et veille

Veille et réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter sont intimement liés. Ces outils permettent non seulement de surveiller ce qui se passe sur la Toile, mais aussi de diffuser toutes les informations qui vous semblent pertinentes, et pas uniquement les vôtres ! En diffusant les informations d'autres sites, vous vous donnez une chance d'accroître votre visibilité. Et cette volonté de partage donne aussi aux autres l'envie de partager vos propres articles. C'est ainsi un double bénéfice : le référencement naturel est « boosté » et le trafic ciblé s'accroît. Moralité : ne soyez pas égoïste, partagez, ouvrez-vous aux autres. Vous en tirerez des avantages.

Vous avez peut-être déjà votre propre expérience du référencement naturel, qui peut être différente de la mienne. Aussi, vous pourriez émettre quelques doutes sur la valeur de ce que vous venez de lire. C'est pourquoi je vous propose de retrouver en fin d'ouvrage les conseils en la matière de Laurent Bourrelly, l'un des référenceurs les plus écoutés et engrangeant les meilleurs résultats dans son métier. Lui qui œuvre dans le SEO depuis le milieu des années 2000 est régulièrement classé par ses pairs parmi les trois meilleurs référenceurs actuels. Enfin, il est également à l'origine du concept de « cocon sémantique » qui est en train de se répandre sur la Toile (lire à ce propos le chapitre 10).

À retenir

— Structurez vos textes.

— Ne jouez pas au plus fin avec les moteurs, vous pourriez vous en mordre les doigts !

— Soyez actif, publiez, chez vous, chez les autres, sur les réseaux… On doit vous voir !

— Privilégiez la qualité à la quantité.

1. En outre, vous pourrez télécharger en fin de chapitre un texte passionnant sur le sujet, écrit par l'un des référenceurs phares du marché hexagonal.
2. En France, Google est incontournable. Il vampirise à lui seul plus de 90 % des parts de marché des recherches faites par les internautes. Nous travaillons donc tous « pour » le géant de Mountain View…
3. Panda (2011) : filtre pénalisant les contenus de « mauvaise qualité » en fonction des règles édictées par Google. Pingouin (à partir de 2012) : filtre pénalisant les sites dont les liens entrants ne correspondent pas aux règles de qualité de Google.

CHAPITRE

5

Le contenu, atout majeur

Le contenu est roi

Une chose vous surprend peut-être dans la liste des opérations de prélancement de votre blog, vue au chapitre 3. J'ai placé le contenu avant tout autre chose. Effectivement, ce dernier se situe au cœur du projet. C'est de lui que tout dépend. Vos articles se trouvent en effet à la croisée des chemins. Ils sont à la fois utiles pour votre référencement naturel, votre marketing et votre image de marque. Vous n'avez donc presque pas droit à l'erreur.

La ligne éditoriale

Vous en avez sans doute entendu parler, mais ne savez probablement pas ce que c'est de façon précise. À votre décharge, il n'est pas facile de savoir ce que désigne vraiment une ligne éditoriale sur Internet.

Au départ, ce terme technique appartient au journalisme et a une signification claire dans les médias classiques (presse papier et audiovisuelle). On parle de « philosophie suivie par une rédaction pour son journal, qui traduit les grandes valeurs défendues par la rédaction au travers de ses articles publiés ». Ainsi, le quotidien *Libération* penche à gauche et fait rarement l'éloge d'un gouvernement de droite, là où *Le Figaro* agit à l'inverse. Aussi, lorsque vous lisez l'une ou l'autre de ces parutions, la même information est traitée de façon très différente, car présentée selon la vision politique du journal.

Sans aller dans ces extrêmes, on voit bien ici que ce qui est écrit dans ces publications découle d'abord de la définition d'un cadre et d'une tonalité assumés. C'est là une première piste à suivre pour votre propre site.

Comment définir la ligne éditoriale d'un site plus personnel, à l'audience plus

confidentielle que celle d'un média d'un grand groupe ? Savoir de quoi l'on va parler, et surtout comment constitue la base même de la ligne éditoriale d'un blog. Inutile de vouloir évoquer tous les sujets, tout le temps et n'importe comment. Cela reviendrait à livrer une bouillie textuelle indigeste à vos lecteurs, qui d'ailleurs ne reviendraient pas de sitôt parcourir vos colonnes.

L'idée de la ligne éditoriale d'un blog est de prendre un sujet et de le traiter à fond, sous toutes ses coutures. Mon propre blog parlant de la création et de la gestion d'un blog, je traite également du référencement, des réseaux sociaux et de la création de contenus.

Faute de ligne éditoriale, vous allez jouer à l'équilibriste sans filet au-dessus du vide. Vous risquez également de vous lasser très rapidement de votre blog. Avant de vous lancer tête baissée entre deux immeubles de grande hauteur, prenez quelques minutes pour tendre un petit filet de sécurité.

Un triple pilier stratégique

Rappelons, au risque de nous répéter, que le contenu est votre trésor le plus précieux, car sur Internet, tout est contenu. Vous ne devez donc pas transiger avec la qualité des textes et des illustrations que vous allez proposer sur votre blog. Gardez bien en tête que les internautes vont partager vos contenus parce qu'ils vont les trouver intéressants, décalés ou drôles, parce qu'ils vont les inspirer, les faire réagir ou réfléchir. Un contenu ne se partage pas pour faire plaisir à son auteur, mais bien parce qu'il suscite quelque chose chez le lecteur.

Voici trois raisons pour ne pas vous contenter de faire du remplissage, car ce que vous allez produire revêt une triple importance. Un seul contenu, trois piliers.

Pilier n° 1 : le référencement naturel

C'est grâce ou à cause de vos écrits que vous serez plus ou moins bien positionné sur les pages des résultats de Google. Il s'agit également d'un élément important dans votre prospection sur Internet. Il est donc conseillé de prendre immédiatement les bonnes habitudes. Aussi, chaque contenu créé doit-il s'inscrire dans une logique prédéfinie en amont. Le référencement se pense avant de mettre quoi que ce soit en ligne. Chaque article doit avoir sa place dans l'organisation du site, vous devez savoir ce que vous allez écrire et pourquoi. Sinon, votre blog ne sera qu'un immense désordre sans queue ni tête, et il vous en coûtera des milliers d'euros pour remettre de l'ordre dans la maison. En effet, il arrivera un moment où vous devrez tout remettre à plat. Soit vous le ferez vous-même, ce qui prend un temps fou, soit vous solliciterez un prestataire, ce qui coûtera un prix certain.

En pratique

Pour vous aider à la création et la mise en œuvre d'une structure performante,

il est fortement recommandé d'utiliser les outils de *mind mapping*, autrement dit les cartes mentales. Cela va vous permettre de déployer vos idées, de visualiser votre site sur une carte et ainsi d'en avoir la pleine maîtrise.

Pilier n° 2 : votre image de marque

C'est au travers de vos contenus que vous serez jugé par votre public. Ils véhiculent donc votre image de marque et sont le reflet de votre entreprise. Surtout, évitez le remplissage !

Pilier n°3 : une prospection active

La qualité de votre contenu va également être jugée sur son utilité. Comme souligné plus haut dans ce livre, rappelons que la qualité d'un contenu tient en un seul mot : utilité. Celle-ci va avoir une répercussion directe pour votre entreprise : la prospection. En apportant des contenus qui répondent aux attentes et aux besoins de vos lecteurs, il vous sera plus facile de capter leurs e-mails et de créer ainsi un fichier de prospection qualifié.

Dix-sept types d'articles pour votre blog

À présent que vous avez conscience de l'importance du contenu, il serait judicieux de savoir de quoi vous allez parler, à qui, et comment. Cela vous évitera de perdre du temps, de l'argent et l'envie de continuer. Pour vous aider à y voir plus clair, voici une liste des types d'articles les plus prisés par les lecteurs de blogs :

- les abécédaires ;
- les « check-lists » ;
- les citations ;
- les comparatifs ;
- les coulisses ;
- les concours ;
- les débats ;
- les définitions ;
- les études de cas ;
- les « *how to…* » (comment faire) ;
- les guides ;
- les infographies ;
- les interviews ;
- les retours d'expérience ;
- les témoignages clients ;
- les tendances à venir dans n'importe quel domaine (mode, marketing, etc.) ;

- les « tours de table » ;
- les vidéos.

Écrire et promouvoir

Produire du contenu est une chose. Produire un contenu utile est une très bonne chose. Alors, une fois votre article mis en ligne, qu'allez-vous faire ? Vous allez promouvoir votre article ! Que pouvez-vous donc bien inventer ? Encore une fois, rien de bien sorcier. Cependant, ce faisant, vous allez vous différencier d'un grand nombre de blogs qui, eux, attendent patiemment ou ne font que la moitié du travail.

En pratique

En menant systématiquement ces dix actions, vous avez plus de chance de faire connaître votre article et votre blog :

— Envoyez un e-mail à vos abonnés pour les prévenir que vous avez publié quelque chose.

— Relancez les abonnés n'ayant pas ouvert votre e-mail.

— Ajoutez votre article à la séquence de votre auto-répondeur (voir page 115) ou lire http://bit.ly/livre-05).

— Tournez une vidéo de quelques minutes qui reprend votre article, postez-la sur Facebook ou YouTube.

— Postez votre article sur votre page Pro (et non votre profil personnel) Facebook.

— Faites la publicité de votre billet *via* Facebook Ads (bouton « booster cette publication »).

— Partagez votre contenu plusieurs fois, à des jours et heures différents sur Twitter.

— Publiez votre article sur des groupes Facebook qui autorisent la promotion.

— Éventuellement, publiez sur Google +.

— Contactez quelques influenceurs[1], sait-on jamais !

1. Personne « connue », car possédant une communauté de plusieurs milliers d'individus (abonnés). Influenceur ne veut pas systématiquement dire talentueux ou de bon conseil. Il existe des mécanismes pour faire gonfler le nombre d'abonnés à une personne, soyez prudent sur la notion d'influence !

Bien entendu, prenez le temps de répondre aux éventuels commentaires ou critiques et d'établir le dialogue, c'est important. D'ailleurs, la relation avec le public et les clients, parlons-en ! S'il est bien un point rarement abordé dans le blogging, c'est bien celui-ci.

En travaillant de concert avec vos clients pour créer du contenu à destination de votre blog, vous allez proposer quelque chose d'unique, lié à votre entreprise, et qui plus est, utile à vos lecteurs. Et c'est exactement ce que nous cherchons.

Gardez à l'esprit que le lecteur se fiche de savoir si vous êtes le premier, le meilleur, ou autre. Vous devez le démontrer et c'est lui qui vous attribuera de la valeur ou non.

En pratique

Lorsque vous allez commencer à produire vos contenus, vous serez tenté d'écrire pour vous faire plaisir. Or, votre blog n'est pas là pour flatter l'*ego* de votre entreprise ou le vôtre. Il est là pour parler à vos lecteurs ! Votre public se moque bien de savoir que vous êtes la plus belle entreprise, la mieux située, que vous avez tant d'années d'expérience, etc. C'est inutile si vous n'êtes pas capable de répondre à ses attentes. Ce que veut le lecteur, c'est savoir si vous êtes bien en mesure de répondre à ses attentes. À vous de lui démontrer *via* vos différents contenus que vous êtes la solution à son problème. Sachez lui donner envie de rester, de créer un lien avec vous. Faites en sorte qu'il puisse s'identifier à ce que vous lui proposez.

Le pouvoir des histoires (le *storytelling*)

C'est ici qu'entre en scène le fait de raconter des histoires. Attention, il ne s'agit pas de dire des mensonges à vos lecteurs ! « Raconter des histoires » s'entend au sens de « conter un texte ». Cette « technique » porte un nom : le *storytelling*. N'oubliez pas : nous aimons autant raconter des histoires que les écouter.

Encore un truc de marketing ? Oui et non, car tout autour de nous n'est que *storytelling*. Vous-même y recourez régulièrement, par exemple quand vous racontez vos vacances, votre week-end ou une aventure qui vous est arrivée. En rentrant chez vous le soir, vous le sollicitez encore pour raconter votre journée à votre conjoint.

Nous racontons bien plus d'histoires que nous ne pourrions le penser. Surtout, elles nous transmettent une émotion. Plus encore, quand une personne vous raconte une histoire, c'est la preuve d'un lien de confiance entre elle et vous : vous faites partie de son cercle, elle vous reconnaît comme l'un des siens. Raconter des histoires sert à transmettre une émotion que nous avons vécue. C'est devenu un outil pour convaincre.

Regardez autour de vous, allumez la télévision : tout n'est qu'histoires. La publicité nous raconte quelque chose, les médias également. La politique et le Web regorgent ainsi d'histoires plus belles les unes que les autres, mais aussi fausses et mensongères ou encore incomplètes. Écoutez les hommes politiques qui tentent de se légitimer en vous racontant leur histoire… Tout est fait pour vous convaincre qu'ils sont la solution. Certains voient même là l'occasion de manipuler pour arriver à leurs fins. C'est avec la politique que les dangers de la technique du *storytelling* se manifestent le plus.

Le champ d'application du *storytelling* est donc très vaste et c'est d'abord un outil qui nous est commun. Cette technique n'est donc nullement réservée à tel ou tel secteur. Bien au contraire !

En pratique

Prenons l'exemple d'un couvreur de toit dont le métier consiste à recouvrir les toitures pour les rendre étanches, entre autres. Voilà un domaine où il peut sembler difficile de prime abord de raconter de belles histoires. Ce n'est pas un secteur d'activité vraiment glamour. Et pourtant… En premier lieu, prenons un toit, et réfléchissons à ce que cela représente pour nous aujourd'hui : la sécurité, le confort, l'intégration sociale, la famille, le foyer. Imaginons ensuite une famille chez elle, un soir d'orage, où le vent souffle fort. Comme c'est souvent le cas, une grosse branche s'abat sur le toit et l'endommage sérieusement, juste au-dessus de la chambre des enfants. Vous voyez, l'histoire que notre couvreur pourrait raconter se dessine à présent plus facilement, ainsi que les valeurs qui pourraient être transmises aux lecteurs par ce biais. En intervenant rapidement, le couvreur devient en effet le sauveur des enfants. Il redonne à la famille un sentiment de sécurité, lui permet de retrouver son confort. Ce sont là des valeurs importantes.

On peut décliner cette méthode à n'importe quel objet ou secteur d'activité. Amusez-vous à faire cet exercice avec des objets simples du quotidien, comme un parapluie, des tongs, une lampe ou encore une chemise. Pour chacun d'eux, notez ce qui vous vient à l'esprit. Pourquoi cet objet a-t-il de la valeur à vos yeux ? Que vous apporte-t-il ? À quoi sert-il ? Pourquoi en a-t-on besoin ? Quelle est sa valeur ajoutée ? Imaginez ensuite une petite histoire dans laquelle cet objet jouerait un rôle prépondérant. N'essayez pas de « vendre », mais soyez inventif, drôle, émouvant, faites aussi simplement que possible. Vous allez voir que raconter une histoire, même à propos d'un objet banal, n'est pas compliqué.

Voici les points essentiels d'un bon *storytelling* :

- un héros attachant ;
- un héros auquel le lecteur peut s'identifier ;
- un héros avec ses défauts et qualités ;

- un héros qui rencontre de vraies difficultés ;
- un héros qui doit surmonter des épreuves ;
- un héros qui possède de vraies valeurs ;
- le héros, c'est votre client.

Regard d'expert

Karine Abbou est spécialiste de ***content marketing***.
Son site : http://bit.ly/livre-07

— **Qu'est-ce que le *content marketing* ?**

Cette expression américaine définit le processus de création et de distribution de contenus à forte valeur ajoutée, attrayants, convaincants, divertissants et informatifs adressés à une audience cible clairement déterminée et dont l'objectif est de conduire cette cible à accomplir une action « rentable » pour votre entreprise. Fondamentalement, le *content marketing*, c'est l'art de vendre sans jamais en avoir l'air. Au lieu d'être destiné à vendre vos produits ou services (donc un contenu qui ne parle que de vous ou de votre marque), votre contenu servira à satisfaire le besoin informationnel de votre audience cible sur un sujet donné, donc à résoudre le problème rencontré grâce à votre produit. Cette définition a évolué et désigne aujourd'hui davantage une véritable approche stratégique de génération de chiffres d'affaires par le contenu, dès lors que celui-ci revêt les caractéristiques précitées et que le public auquel il s'adresse est précisément défini. Le *content marketing* est la technique la plus efficace utilisée par les marques pour effectuer leur transformation en média : c'est ce que l'on appelle du « *owned media* ». Au lieu de louer de l'espace sur les médias des autres, à l'instar des techniques publicitaires traditionnelles, Internet offre désormais aux marques cette fantastique opportunité de créer puis de détenir leur propre média et de conserver le contrôle et la maîtrise de leur contenu, leur public… et de leurs données.

— **À quoi sert-il ?**

En l'état actuel du Web, le *content marketing* est « le » moyen de la transformation digitale de n'importe quelle marque. Le contenu étant le fuel du Net, une marque désireuse d'utiliser Internet comme vecteur d'apport de chiffre d'affaires (donc de génération de **leads**[1]) doit se transformer elle-même en média. En éditant ses propres médias, et sous réserve du respect des cycles traditionnels indispensables à l'élaboration de toute stratégie de *content marketing*, une marque, quel que soit son secteur d'activité, peut se positionner en quelques mois en leader d'opinion dans son domaine et se créer ainsi une communauté de fans et d'évangélisateurs de ses solutions plus efficace que bien des services commerciaux.

1. Personne qui renseigne un formulaire sur votre site, et donc vous laisse des informations à son propre sujet comme son e-mail, son numéro de téléphone, son identité par exemple.

Le *storytelling* et le *content marketing* sont donc d'abord de formidables outils qui vont vous aider à élaborer des contenus à même de capter l'attention des lecteurs et à établir un lien avec eux. Créer du contenu pour remplir votre blog n'a aucun sens, cela ne vous captivera pas, vous n'aurez pas envie de vous lire, pas plus que vos lecteurs. En utilisant des deux techniques vous allez créer une émulation saine et positive entre vous et vos lecteurs.

Écrire pour faire renaître la confiance en soi

Il est un autre aspect de la création de contenus, et pas des moindres, dont on ne parle pourtant que rarement : le « syndrome de l'imposteur ». Cette manifestation de manque de confiance en soi touche nombre de nouveaux entrepreneurs qui estiment ne pas avoir de légitimité ni faire autorité, *a fortiori* ne pas posséder nécessairement les compétences requises pour exercer à leur compte. Cet état d'esprit bloque leur progression, au point que certains renoncent à leur activité. Ce manque de confiance en soi est parfois terrible tant certaines de ces personnes ont pourtant en elles la compétence et le talent nécessaires pour réussir.

Écrire, produire des contenus, poser son savoir et ses connaissances par écrit va aider l'entrepreneur-blogueur à prendre conscience de ses acquis et de ses compétences. Il va pouvoir se rassurer sur ses connaissances. Nous avons tous au fond de nous des savoirs divers et variés. Cependant, nous sommes tellement habitués à les utiliser qu'ils sont devenus des réflexes, des acquis inconscients. Cela nous semble simple, facile.

Nous avons oublié ce que nous avons appris, ne mesurons pas, ou mal, la qualité de nos atouts. C'est une base dont nous n'avons plus conscience et qui nous freine dans le développement de notre carrière. En produisant des contenus, en obtenant l'adhésion de vos lecteurs, vous allez gagner en assurance, prendre confiance en vous et en vos capacités.

Comment créer des contenus ?

Comment allez-vous trouver des sujets pour écrire vos articles ? Au début, vous ne manquerez probablement pas d'idées. Donc la rédaction ne devrait pas être trop problématique. Mais au bout de quelques semaines, vous ressentirez un premier essoufflement. Et là, si vous n'avez pas pris vos précautions, c'est-à-dire écrit des articles d'avance, vous risquez d'avoir du mal à garder le rythme de publication.

C'est là que votre liste d'expressions clés, établie en amont du lancement de votre blog, peut vous aider. Retravaillez-la régulièrement. Vous aurez là une mine extraordinaire d'idées pour créer du contenu ! Pour aller plus loin, écrivez pour chacune de vos expressions les questions qu'elles vous inspirent. Vous pouvez répéter le processus à l'infini. Cerise sur le gâteau, en procédant ainsi, vous connaissez déjà la requête cible sur laquelle vous allez positionner votre article. Ajoutez-y deux ou trois mots clés, et le tour est joué.

Vous aurez ainsi de nombreuses idées sur votre liste, des expressions clés en pagaille et des requêtes prêtes à l'emploi. En travaillant régulièrement sur votre liste, à tête reposée, vous ne serez plus jamais en panne d'inspiration. Cette liste, c'est votre véritable « *road book* ». Pour ma part, je la conserve sur Evernote, un logiciel gratuit, disponible sur Android, Mac, iOS et Windows.

En pratique

Pour la fiche de rédaction de contenu…

— Le titre doit :

- être percutant ;
- être accrocheur ;
- être simple ;
- être non racoleur ;
- définir le contenu de l'article.

— Le contenu : le premier paragraphe résume l'article ; contient quelques mots clés en rapport avec l'article ; pose votre avis sur le sujet traité.

— Le corps du billet permet de développer vos idées ; de citer vos éventuelles sources et d'étayer vos idées.

— La conclusion nécessite d'être percutant, voire impertinent, de pousser vos lecteurs à s'interroger. C'est aussi l'occasion d'ajouter un appel à l'action.

— Le référencement : prévoyez un ou plusieurs liens vers des références externes (si possible ou si besoin) ou des articles de votre site en rapport avec le billet. Ne mettez pas plus de trois ou quatre mots-clés et utilisez des expressions-clés plutôt qu'un seul mot ici ou là. Attention à reprendre un ou deux mots clés dans l'url de l'article. Il s'agit de l'optimiser, mais pas trop, pour éviter tout risque de pénalité par Google. Enfin, utilisez Alyze (http://j.mp/livre-48) pour vérifier comment votre texte est perçu par les moteurs de recherche.

— Évitez de rédiger trop d'articles de liste (« Les 10 trucs pour… ») ainsi que les titres racoleurs (Comment faire ceci ou cela). Les « redites » sont également à oublier. Veillez à ne pas être trop généraliste ou superficiel. Enfin, éradiquez les appels à commentaires comme « Et vous, qu'en

pensez-vous ? » ou « À votre avis ? ».

Voir illustration p. suivante.

Témoignage d'entrepreneur

David Valls Y Machinant est consultant et formateur en efficacité business et mieux-être au travail. Il anime la communauté.
Son site : http://bit.ly/livre-62

Je blogue sur la thématique de l'entrepreneuriat en partageant mon vécu d'entrepreneur et en donnant des conseils pour rendre un projet d'entreprise viable. J'ai testé diverses formes de contenus, les articles écrits, ainsi que les vidéos et j'ai même lancé une émission podcast audio. La difficulté pour moi était de trouver un format qui soit rapide à produire en partageant à la fois de la valeur avec ma communauté. Le podcast audio est parfait pour cet usage, car je peux produire un épisode facilement depuis mon ordinateur ou avec mon enregistreur externe (Zoom H4N). Je peux également agrémenter les épisodes de vidéos si le timing me le permet et surtout, je peux retranscrire le podcast audio en article écrit. Je renforce la relation avec ma communauté. Je multiplie les points d'entrée vers mon travail (blog, YouTube, SoundCloud, etc.) et améliore le référencement de mon blog grâce aux multiples liens créés. Si je devais définir le blogging en trois mots, je dirais sans hésiter : passion, partage et co-création.

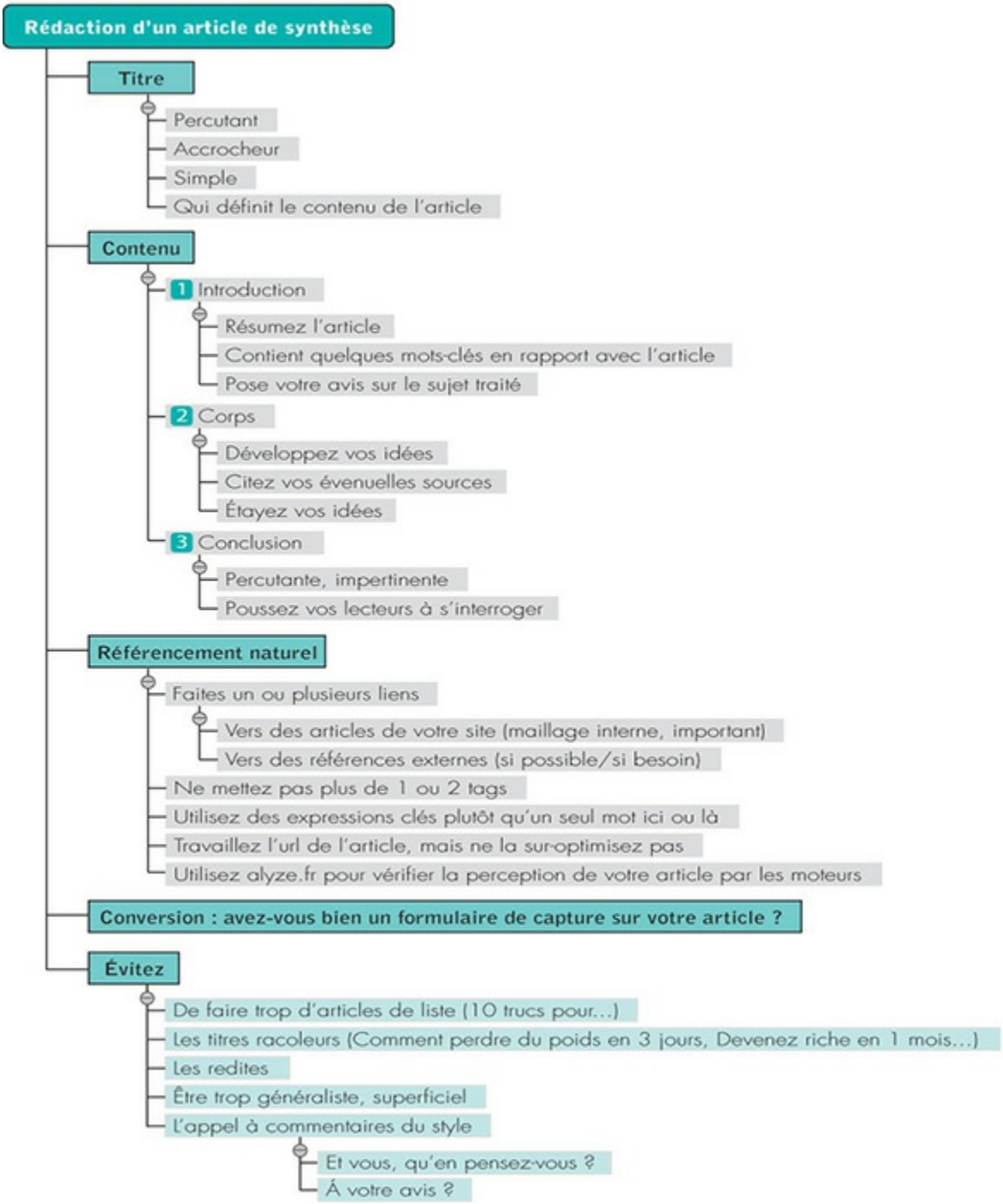

Rédaction d'un article de synthèse
Titre
Percutant
Accrocheur
Simple
Qui définit le contenu de l'article
Contenu
1 Introduction
Résumez l'article
Contient quelques mots-clés en rapport avec l'article
Pose votre avis sur le sujet traité
2 Corps
Développez vos idées
Citez vos évenuelles sources
Étayez vos idées
3 Conclusion
Percutante, impertinente
Poussez vos lecteurs à s'interroger
Référencement naturel
Faites un ou plusieurs liens
Vers des articles de votre site (maillage interne, important)
Vers des références externes (si possible/si besoin)
Ne mettez pas plus de 1 ou 2 tags
Utilisez des expressions clés plutôt qu'un seul mot ici ou là
Travaillez l'url de l'article, mais ne la sur-optimisez pas
Utilisez alyze.fr pour vérifier la perception de votre article par les moteurs
Conversion : avez-vous bien un formulaire de capture sur votre article ?
Évitez
De faire trop d'articles de liste (10 trucs pour...)
Les titres racoleurs (Comment perdre du poids en 3 jours, Devenez riche en 1 mois...)
Les redites
Être trop généraliste, superficiel
L'appel à commentaires du style
Et vous, qu'en pensez-vous ?
À votre avis ?

Figure 5 – La rédaction d'un article de synthèse

À retenir

— Créez un contenu qui soit utile ! Ce qui intéresse votre lecteur, c'est lui, pas vous.

— Impliquez vos clients et vos prospects.

— Utilisez l'e-mail, le téléphone, créez un lien direct.

— Notez les remarques, idées et commentaires.

— Explorez le *content marketing*.

— Recourez au *storytelling*.

— Utilisez votre liste d’expressions clés.

CHAPITRE

6

Parlons conversion

Avant de vous plonger dans ce chapitre, retenez une chose : soyez cartésiens face aux techniques dont nous allons parler ici. Si elles sont là, c'est qu'elles apportent les résultats que l'on attend d'elles.

Le taux de transformation

S'il est une chose souvent négligée, c'est bien le taux de transformation, c'est-à-dire le ratio entre le nombre de visiteurs et celui des personnes réalisant une action concrète sur le site, comme remplir un formulaire. Par exemple, pour cent visiteurs, dix s'inscrivent à la newsletter, soit un taux de transformation de 10 % (100 visiteurs/10 inscrits).

Pourtant, c'est bien ce taux qui est le plus important pour votre blog. Si vous avez deux mille visiteurs par jour pour deux inscriptions à votre *mailing list*, vous rencontrez là un sérieux problème sur lequel il va vite falloir vous pencher. Si un grand volume de visites flatte l'*ego*, il n'en demeure pas moins qu'un taux de transformation proche de zéro reste un désastre auquel il faut remédier.

Vous ne devez pas perdre de vue que votre blog est là pour remplir un objectif commercial. Par conséquent, capter des e-mails fait partie de ses prérogatives. Malheureusement, il ne peut le faire seul. Il vous appartient donc de mettre en place un « tunnel de conversion »[1]. Avant même d'avoir mis en ligne votre blog, vous devez être prêt à convertir vos visiteurs en abonnés, puis en prospects, puis en clients, et enfin, le *must*, en ambassadeurs.

2 - DÉFINIR VOS CLIENTS IDÉAUX
Savez-vous qui sont vos clients idéaux ?
Leurs spécificités, leurs besoins et centres d'intérêt ?
Établissez vos personos avant tout.
TROUVER DES CLIENTS
1 - stephanebriot.xyz
3 - DÉFINIR VOTRE OFFRE
Une fois que vous savez à qui vendre, qu'allez-vous vendre ?
Revoyez vos offres en fonction des profits de vos personas.
4 - CONTENUS MARKETING
Il vous faut désormais des contenus en adéquation avec vos personas et vos offres.
Créez des textes qui vont être utiles à vos cibles, optimisez-les pour un bon positionnement dans les moteurs.
6 - PROMOUVOIR
Tout est prêt ? Parfait !
Il faut désormais assurer la promotion de vos contenus.
Réseaux sociaux, blogs partenaires, publicité, mettez le paquet !
5 - PARCOURS DE VENTE
Pour ramasser plus que quelque miettes, vous devez créer un parcours de vente simple et logique au fil de vos pages.
7 - AMÉLIORER
Testez et mesurez !
Vérifiez en permanence votre parcours de vente dans le but de l'optimiser au maximum.
2
3
4
5
6
7

Figure 6 – Les étapes pour trouver des clients

Le visiteur, la marque et vous

Gardez toujours à l'esprit que ce qui intéresse vos lecteurs, ce sont eux-mêmes. Et juste eux-mêmes. C'est logique. Observez votre propre comportement quand vous êtes en position de consommateur. Ce qui vous attire vraiment, c'est ce qu'une marque peut faire pour vous.

Ce n'est qu'une fois le prospect devenu client que son rapport à la marque changera : expérience client, qualité des produits, service client. Avant, votre marque n'est qu'une parmi tant d'autres. Il va falloir séduire le prospect, vous démarquer, vous différencier, sortir du lot.

L'étape de démarrage va consister à poser la première brique d'une relation de confiance entre vous et chaque visiteur. L'objectif ? Récupérer des e-mails. Un peu comme si la personne que vous avez draguée pendant la soirée acceptait de vous laisser son numéro de téléphone (ou son Snapchat pour les plus modernes). Il vient de se créer quelque chose. Une attente est née.

La conversion, l'arme fatale

Les solutions de conversion pour un blog, que nous allons passer en revue un peu plus loin, sont simples. Nous allons utiliser le bon vieux formulaire. L'idée est de capter l'e-mail de chaque visiteur pour l'ajouter à votre *mailing list* puis d'envoyer des milliers d'e-mails sans réel ciblage comme nous l'avons dit plus haut. C'est là la version la plus basique et la plus élémentaire du marketing en ligne, celle utilisée par les vendeurs de rêves. Le marketing de masse, sans distinction aucune. Plus la liste est longue, mieux c'est !

Cependant, cela coûte une fortune car plus vous avez d'abonnés, plus le prix de votre abonnement sera élevé, et vos taux de conversion ne seront pas optimaux ; les taux de transformation en bout de chaîne s'avèrent honteusement bas, et créer ce type de liste est donc hors de prix. De plus, vu la déperdition de prospects, il faut sans arrêt enregistrer des centaines de nouveaux inscrits pour conserver une chance de vendre. C'est une fuite en avant.

Heureusement, il existe des solutions moins onéreuses, et surtout plus efficaces. Le Web offre la possibilité de cibler ses campagnes au plus juste afin de toucher les bonnes personnes au bon moment. Pourquoi payer plus cher pour faire du marketing de masse à l'ancienne alors que l'on peut être plus malin et viser plus finement ?

Comment convertir ?

Installer des formulaires

Un blog peut constituer un formidable entonnoir de conversion ou une véritable passoire. Tout dépend de la façon de procéder.

Pour capter de nouveaux abonnés, vous allez devoir créer et installer un ou plusieurs formulaires d'inscription à votre *mailing list*, qui seront affichés sur votre site, permettant à vos visiteurs de s'abonner à n'importe quel moment.

Cependant, s'il suffisait de placer un formulaire ici ou là, ce serait trop facile. La chose est un tant soit plus subtile, ce qui la rend plus passionnante encore. En schématisant à l'extrême, voici la structure d'une page classique :

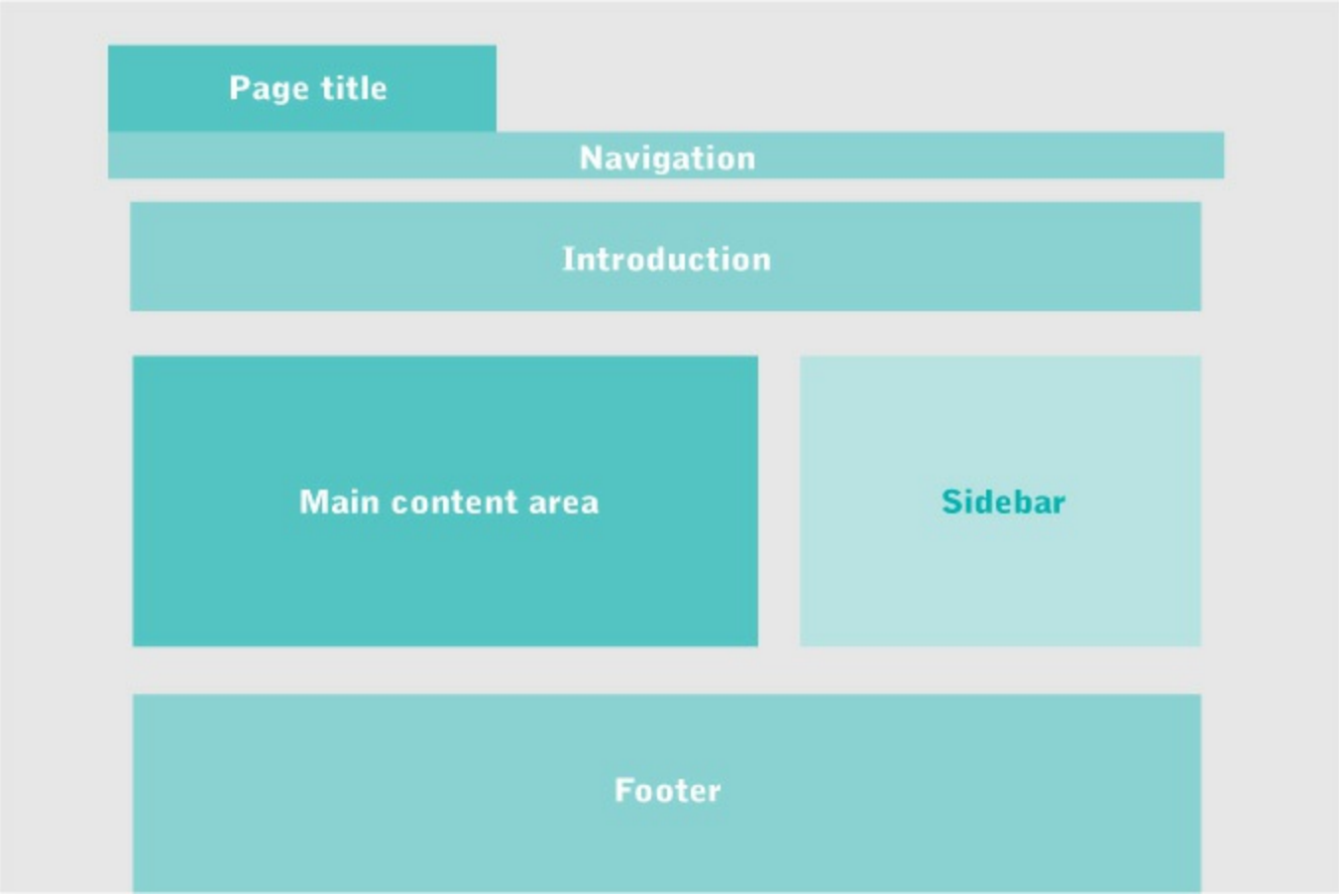


Figure 7 – La structure d'une page

La plupart du temps, vous allez placer vos formulaires dans une *sidebar* (ou « barre latérale »), ce qui semble logique. Le plus souvent, c'est pour ne pas désorienter vos lecteurs. C'est là une fausse bonne idée, parce qu'en positionnant vos formulaires d'inscription ainsi, cela en détourne l'attention. On est tellement habitué à voir du contenu publicitaire dans cette zone que le cerveau s'en détache automatiquement.

La *sidebar*, c'est mort, alors ?

Eh bien… non ! Encore une fois, en matière de blogging, rien n'est tout blanc, ni tout noir et tout se passe entre gris clair et gris foncé. Ainsi, certains blogs proposent des *sidebars* qui cartonnent. Comment font-ils ? Ils y placent les informations essentielles à leur business, en évitant ce qui pourrait perturber inutilement, d'une façon ou d'une autre, le lecteur.

L'objectif est de placer des *call to action* forts, par exemple :

- offre promotionnelle ;
- *lead magnet*, c'est-à-dire la proposition d'un « bonus » qui va inciter les lecteurs à s'inscrire à la *mailing list* pour le recevoir ;
- un lien vers les articles les plus lus.

Un CMS comme WordPress propose des plugins qui permettent de contextualiser l'affichage des éléments. Par exemple, un visiteur est sur la page « Chaussures de

randonnée », le plugin le détecte ; vous pouvez alors afficher un *call to action* en rapport avec cette page.

La contextualisation est puissante et donne de très bons résultats. C'est simplement une manifestation de bon sens. Une personne qui surfe sur une page consacrée aux « chaussures de randonnée » sera sans doute plus intéressée de recevoir vos informations sur ce sujet précis que sur les GPS pour randonneurs par exemple.

Enfin, il vous revient une fois encore de faire vos propres mesures sur un échantillon de cent visiteurs. Essayez différentes variations et voyez ce qui fonctionne. Avec le temps, les performances vont s'éroder, il sera alors temps de chercher de nouveau ce qui fonctionne le mieux.

Le formulaire « *main content* »

Une autre solution qui marche très bien consiste à positionner vos *call to action*, dont fait partie le formulaire, dans la zone « *main content* », c'est-à-dire la partie qui présente l'article. Vous pouvez placer vos formulaires d'inscription à trois endroits :

- au-dessus de l'article ;
- dans le corps de l'article ;
- au pied de l'article.

Ces trois emplacements donnent de bons résultats. Les plugins de captures[2] sont de plus en plus performants. Leur intégration à votre design se fait sans souffrance.

Au-dessus de l'article

Si un internaute consulte votre texte, présentez-lui immédiatement votre *lead magnet*. Si la démarche semble pour le moins agressive, elle fonctionne.

Dans le corps de l'article

Vous pouvez positionner votre formulaire d'inscription après le paragraphe souhaité. Durant sa lecture, votre visiteur se verra alors proposer de télécharger par exemple votre livre blanc (lire aussi le chapitre 9). Ici encore, on pourrait penser que cette tactique est très intrusive et dérangeante, mais elle engrange des résultats.

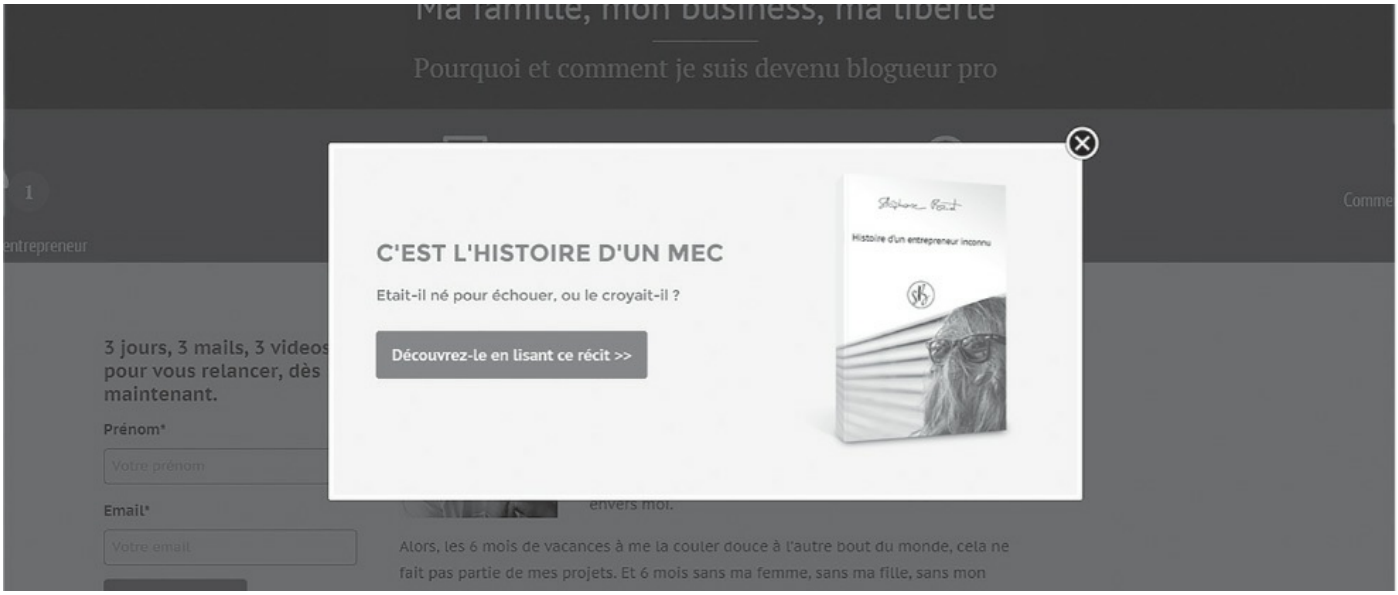
Au pied de l'article

Cet emplacement, le moins intrusif des trois, donne également de bons taux de transformation. Le visiteur peut lire son article sans être interrompu. Arrivé en fin de lecture, vous lui dévoilez votre proposition. La plupart des sites aujourd'hui ont des formulaires d'inscription au pied de leurs articles. Inspirez-vous de ceux qui vous attirent le plus et demandez-vous pourquoi vous avez été « magnétisé ».

En pratique

Ne vous amusez pas à appliquer les trois solutions simultanément ! Vous pouvez cependant en choisir deux au maximum en même temps, cela se voit régulièrement. Vous pouvez pousser à l'extrême en plaçant deux formulaires dans le « *main content* » et un dans la *sidebar*. Il n'y a pas de règles gravées dans le marbre en la matière. La seule vérité qui fasse loi, c'est celle découlera des tests que vous allez réaliser sur votre blog.

Le pop-up


Pourquoi et comment je suis devenu blogueur pro
C'EST L'HISTOIRE D'UN MEC
Etait-il né pour échouer, ou le croyait-il ?
Découvrez-le en lisant ce récit >>
Histoire d'un entrepreneur inconnu
3 jours, 3 mails, 3 videos
pour vous relancer, dès
maintenant.
Prénom*
Email*

Vous connaissez sans doute cette petite fenêtre qui s'ouvre automatiquement dès votre arrivée sur une page. Dans la plupart des cas, cela irrite profondément ! C'est encore pire sur mobile où, la plupart du temps, il est impossible de fermer la fenêtre, ce qui bloque l'accès au contenu que l'on souhaite lire.

Cependant il est un fait : le pop-up reste l'arme absolue en matière de conversion. Le site SumoMe (http://bit.ly/2gOIRKE), qui propose une solution complète de capture de *leads*, a réalisé une enquête sur près de deux milliards de pop-up ! Autant dire que les résultats sont plus que fiables.

Que ressort-il de cette étude mondiale ?

- D'une part, le taux moyen de conversion pour l'ensemble des sites audités s'élève à 3,09 % et le taux moyen des meilleurs sites à 9,28 %. Attention ! Le volume de trafic n'a rien à voir avec le taux de conversion. Certes, on utilise le nombre de visiteurs pour calculer ce taux, mais plus de trafic ne signifie pas plus de conversion ! Un mauvais pop-up avec cent visiteurs par jour restera mauvais, même avec mille visiteurs par jour.
- D'autre part, certains sites sont très performants, avec un taux de transformation de

50,2 % !

En admettant que vous ayez cent cinquante visiteurs uniques par jour, avec un taux de conversion à 3 %, vous pouvez convertir deux visiteurs chaque jour, soit soixante personnes chaque mois. En visant l'excellence, en testant différents pop-up et accroches, vous pourriez obtenir un taux à 9 % et quatre cent dix-huit abonnés chaque mois. Votre pop-up doit, en tout cas, clairement expliciter ce que le lecteur va obtenir.

Les secrets du taux de conversion

Comment faire grimper le nombre d'abonnés aussi rapidement que possible ? Encore une fois, soyez utile à vos visiteurs. Cela reste la solution unique à ce jour pour vous attirer leurs bonnes grâces. Certes, la conversion est plus facile pour certains secteurs. Par exemple, ce qui touche à l'argent, les paris sportifs, les sites de rencontres, etc. Mais pour d'autres domaines, il faut davantage réfléchir.

Une page = un objectif !

C'est le discours marketing type, que l'on rencontre un peu partout. C'est à la fois vrai et faux. En effet, s'il est possible de placer autant de formulaires que vous le souhaitez sur une seule et unique page, ce n'est absolument pas recommandé ! Vous allez faire peur à vos lecteurs. Il faut donc user d'un peu de malice pour proposer ces deux actions. Selon vos besoins ponctuels, vous pouvez coupler pop-up et formulaire.

En pratique

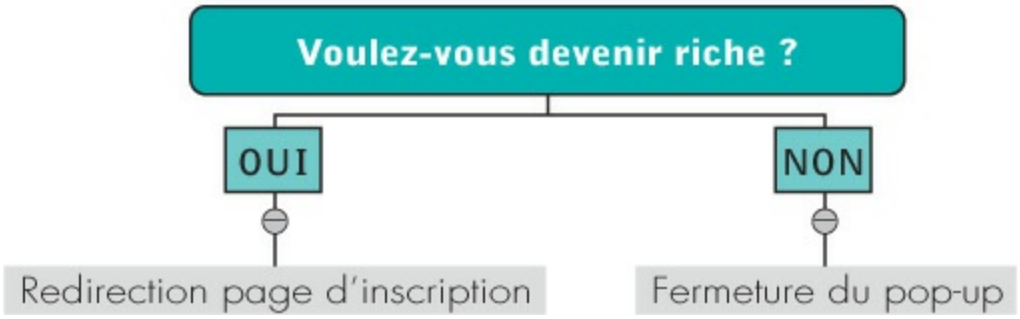
Sur un blog, on rencontre traditionnellement les objectifs suivants :

– abonnement à la newsletter ;

– inscription à un webinar (conférence en ligne) ;

– offre promotionnelle.

Pour l'abonnement à la newsletter, placez votre formulaire d'inscription en pied d'article. Ensuite, en fonction du moment, vous pouvez recourir au pop-up pour mettre en valeur une offre promotionnelle ou votre prochain webinar. On parle ici de « *two step pop-up* ». L'image suivante illustre la simplicité redoutable de ce plan d'action. La question posée est élémentaire (l'exemple est volontairement simpliste) avec deux réponses possibles : oui ou non. Si l'internaute clique sur « non », le pop-up se ferme et il accède au contenu qu'il souhaitait lire. S'il clique sur « oui », il est redirigé sur une page de capture (lire ci-après), où il pourra laisser son e-mail. Cette tactique mise sur le principe de cohérence. Lorsqu'une personne répond « oui » à une première question simple, il lui est difficile ensuite de dire « non ».



La page de capture

Vous avez sans doute déjà vu ces pages qui s'étirent sur des kilomètres, comme les bouchons sur l'autoroute en été. C'est pénible. Très pénible. Et pourtant, dans certains cas, ces pages fonctionnent.

Quel est leur principe ? Vous ne pouvez y réaliser qu'une seule et unique action, celle que le propriétaire du blog veut que vous fassiez. L'idée est de réduire les choix au maximum pour que l'internaute n'ait pas à réfléchir. Ce qu'il voit lui parle, il passe à l'action. Point.

Sur ce type de page, vous ne devez donc présenter qu'une seule action : l'abonnement à une *mailing list* ou un achat. Vous devez éliminer chaque distraction et chaque lien. Pas de *sidebar, pas de menu, ni de lien vers d'autres pages de votre site. Rien. Votre visiteur* doit faire ce que vous attendez de lui ou fermer la fenêtre.

En pratique

D'un point de vue technique, la création d'une page de capture est désormais simplifiée. De nombreux thèmes WordPress proposent de créer des pages sans *sidebar*, sans menu. En utilisant un « *builder* » (constructeur de page en mode visuel), vous pourrez donc proposer de très belles pages de capture.

Les bénéfices clients

Nous venons de voir l'aspect technique d'une page de capture, voyons désormais son contenu.

Vous allez probablement faire l'erreur qui consiste à égrainer les caractéristiques techniques de votre solution. Prenons un exemple : vous vendez des ordinateurs portables, et voici ce que vous allez sans doute écrire :

- processeur 3ghz pour plus de puissance ;
- écran LCD pour une meilleure définition ;

- disque dur SSD et 12 go de mémoire vive pour plus de réactivité ;
- carte graphique Nvdia pour des rendus 3D à la perfection.

Entre nous, ça vous fait rêver un tel descriptif, vous ? Sauf à être *geek*, non, ce texte ne va pas vraiment vous emballer… Alors comment rendre la chose plus sexy, plus intelligible, plus émotionnelle ? Plutôt que de penser en termes de caractéristiques, pensez en termes de bénéfices et d'avantages clients. Par exemple, que va apporter à un joueur un ordinateur à la pointe et puissant ?

- la possibilité de jouer à tous les jeux du marché ;
- plus de fluidité pour un confort de jeu inégalé ;
- une expérience immersive grâce au graphisme haute définition ;
- la possibilité de profiter pleinement de ses jeux en 3D.

Voilà ! Votre proposition est déjà plus alléchante et le prospect va s'identifier plus aisément à ce que vous lui mettez sous les yeux. La valeur perçue par le client sera plus grande. Cette notion est importante. En effet, le prix peut constituer un frein à l'achat. En mettant en avant les avantages clients et ses bénéfices, vous augmentez considérablement la valeur perçue par votre prospect, ce qui va vous aider à supprimer la barrière du prix.

Gardez à l'esprit que vos prospects cherchent une solution à un ou plusieurs problèmes. Vos caractéristiques techniques ne répondent en rien à ces derniers. Prenez chaque caractéristique technique et transformez-la en bénéfice pour vos futurs clients. Il vous faudra un peu de temps avant de maîtriser cette méthode. Prenez un papier, un crayon, entraînez-vous !

Les éléments clés pour convertir

Il s'agit :

- d'une promesse de vente ;
- de la liste des avantages et/ou des bénéfices prospect/client ;
- des témoignages clients ;
- d'un *call to action* clair ;

Vous verrez aussi très souvent des textes de cet acabit : « Moi aussi, comme vous, j'ai eu ce problème. J'ai lutté durant x temps, et j'ai trouvé la solution. Aujourd'hui, je veux la partager car je veux vous venir en aide. » Ici, l'auteur cherche à provoquer l'empathie du lecteur, et fait en sorte que ce dernier puisse s'identifier à lui. Ce qui va générer de la confiance et faciliter le passage à l'action.

Concevoir une page qui « transforme » est à la fois simple et très complexe. Un métier est même né pour répondre à ce besoin si particulier : le *copywriting*, qui n'a rien à voir avec la copie de texte. Une partie de cette discipline consiste à créer des textes

publicitaires percutants qui vont jouer sur les émotions, la rareté du produit proposé, et l'urgence (attention, demain, l'offre aura disparu !).

Témoignage d'entrepreneur

Cécile Bayard est créatrice de sites Web et rédactrice Web SEO dans le secteur de la famille et du DIY.
Son site : http://bit.ly/livre-63

J'ai commencé à bloguer début 2014 en créant un site dont l'objectif était de partager mes idées d'activités pour occuper les enfants. J'étais alors chargée de communication en congé parental. Outre les belles rencontres qu'il a générées, ce blog m'a permis d'élargir mes compétences professionnelles : rédaction Web, référencement, Web marketing, intégration Web, WordPress, etc. Au départ, le plus difficile a été de connaître tous ces domaines d'activité, mais en même temps, c'est ce côté « couteau suisse » qui me plaisait énormément. En lisant quelques bons ouvrages et sites sérieux et en me forgeant ma propre expérience, j'ai acquis les connaissances nécessaires pour rendre mon blog visible. Forte de cette expérience, j'ai décidé de me lancer à mon compte en free-lance dans un premier temps, puis de partager mes connaissances avec d'autres femmes qui voudraient tenter l'aventure du Web. Le plus dur désormais, c'est de mettre de côté mon perfectionnisme qui me fait parfois perdre pas mal de temps. Mais avec deux enfants, deux blogs et un gros penchant pour le DIY, on apprend vite à être plus efficace !

À retenir

— Installez immédiatement vos *call to action* sur votre blog.

— Testez différentes solutions.

— N'ayez pas peur d'être un peu intrusif.

1. Étapes suivies par le visiteur pour passer du statut de visiteur inconnu à celui de prospect, puis de client.
2. Plugins permettant de créer des formulaires et donc de « capturer » l'e-mail de vos visiteurs, avec leur accord, puisque ce sont eux qui décident ou non de renseigner le formulaire.

CHAPITRE

7

Du bon usage des réseaux sociaux

Nous venons de tracer les grandes lignes de vos premiers pas en tant qu'entrepreneur sur la Toile. Bien sûr, il existe d'autres solutions que d'avoir un blog. Certaines personnes réalisent de bons chiffres d'affaires en vendant sur eBay, d'autres en travaillant exclusivement avec une *mailing list*, d'autres sur YouTube ou Instagram. Bref, les solutions ne manquent pas.

Cependant, aucune ne présente les avantages du blogging, un espace où vous n'êtes pas soumis aux contraintes d'une plateforme propriétaire qui peut décider de changer ses règles à son gré. De plus, votre contenu reste votre propriété, ce qui n'est pas toujours le cas ailleurs. Amusez-vous à lire les conditions générales d'utilisation. Ces sites (YouTube, Facebook et autres) vous dépouillent tout simplement de vos droits. Point. Enfin, il vous faudra cravacher dur pour espérer un peu de rentabilité, pendant que la plateforme, elle, engrange notoriété et visibilité. En résumé, vous travaillez pour assurer le succès d'autres entités.

Je ne dis pas qu'il faut fuir les autres vecteurs que le blog, cependant ce dernier doit rester central. Prenons un exemple simple. Vous souhaitez vendre et garder le contrôle sur votre canal de vente, sur Facebook, Instagram ou YouTube c'est impossible. Il vous faudra renvoyer le trafic vers une autre plateforme de vente en ligne. Ce qui engendre encore du travail pour rassurer vos prospects et ne pas perdre de trafic en cours de route. Avec PayPal ou Stripe, vous pouvez incorporer directement les terminaux de paiement au cœur de votre blog et gérer votre boutique directement sur votre propre blog. (Pour installer une boutique sur votre blog WordPress, vous pouvez vous renseigner sur le plugin WooCommerce.)

Cependant, les réseaux sociaux sont aujourd'hui indispensables à votre blog, à votre visibilité. Sans eux, il va être difficile de capter du trafic, aussi minime soit-il.

La puissance des réseaux sociaux

Nous avons donc besoin des réseaux sociaux et de leur viralité, de leur pouvoir de captation auprès du public. Lorsque j'ai lancé mon premier véritable blog en 2009, c'est grâce à Twitter que je me suis fait connaître. Plus de 80 % de mon trafic venait de ce réseau.

Cela m'a donné le temps de travailler posément sur mon référencement naturel. J'avais des visiteurs ciblés, qualifiés. À l'époque, je twittais au sujet de WordPress, devenu depuis incontournable. Je retwittais des articles que j'estimais être intéressants, répondais à des questions, et publiais des liens vers mes billets. Twitter m'a permis de m'ancrer dans une communauté, de me faire un nom.

En un an, j'ai gagné en notoriété — les gens m'avaient identifié — car mes articles étaient souvent recommandés, et mes abonnés m'envoyaient des personnes en difficulté pour que je les aide à résoudre leurs problèmes. *De facto*, mon influence s'est élargie grâce à la qualité des articles rédigés et de ceux diffusés dans ma veille, ainsi qu'à ma pleine participation au sein de la communauté. Le dernier effet de levier ? L'autorité. Ma notoriété et mon influence grandissant, il s'est alors dégagé une forme d'autorité naturelle de mon blog. C'est la plus puissante de toutes, car non imposée ou montée artificiellement. Et je la dois à mon implication sur les réseaux sociaux.

Bonnes et mauvaises pratiques

En marketing, depuis des lustres, il est de coutume de dire que la réussite d'un blog se découpe en trois piliers :

- autorité ;
- notoriété ;
- influence.

Voyons d'un peu plus près ces fameux piliers.

La notoriété

La notoriété, c'est quand l'on parle de vous, en bien de préférence. À cet effet, il faut être visible, ce qui suppose de se montrer, de participer à des forums, de commenter des blogs, d'écrire des communiqués et d'être actif sur les réseaux sociaux (pour de vrai et non avec un logiciel ou un script qui va poster à votre place à longueur de journée !). Certes, c'est du boulot, mais on n'a rien sans rien !

Acquérir de la notoriété peut prendre plus ou moins de temps, selon les personnes qui

vont vous relayer, selon le temps que vous allez investir dans votre blog. Et puis la notoriété est relative et difficilement quantifiable, principalement pour un site à faible trafic.

L'autorité et l'influence

Dans l'e-book gratuit que propose un vendeur de rêves, l'autorité est parfaitement quantifiable. Elle se mesure au nombre de visiteurs et d'inscrits à la *mailing list*.

Si l'on part de ce principe, imaginons que demain, j'écrive un très mauvais article ne contenant que des âneries. Avec un peu (ou pas) de chance, il sera repris par certains blogueurs « influents ». À partir de là, le « *buzz* » va se faire. Mais ce sera un « *bad buzz* » et tout le monde se payera ma tête ! J'aurai du trafic, oui, mais pas parce que j'aurai écrit quelque chose d'utile. Au contraire. Ma crédibilité et mon autorité seront proches du néant. La belle affaire !

Voyons plus avant cette notion d'autorité. Le dictionnaire indique la définition suivante : « Personne qui fait office de référence ». Dans l'exemple que je viens de décrire, je suis une référence oui, mais de ce qu'il ne faut pas faire.

Être une référence ne se décide pas, ce sont vos visiteurs, sur le long terme, ainsi que le nombre de liens pointant vers votre site qui feront de vous une référence ou non.

Ensuite, le nombre d'abonnés au mailing. Là, c'est plus recevable. Si les personnes s'inscrivent et suivent vos informations, c'est sans nul doute que vos écrits ont une valeur pour elles. Mais c'est un nombre limité et il conviendra alors de surveiller les taux d'ouverture et de clic afin d'avoir une idée précise de votre influence et de votre autorité. Quand vous aurez des milliers d'inscrits, vous pourrez commencer à croire que vous êtes une personne influente. Et encore.

Aujourd'hui, l'influence est mesurée à l'aune de votre nombre d'abonnés. Mais cette donnée ne dit rien du taux d'interaction avec vos abonnés, alors que c'est réellement là que se mesure votre influence. Si vous avez cent mille abonnés, mais que moins de 1 % s'intéresse réellement à ce que vous dites, où est votre influence ? Prenez du recul face à cela.

Des mesures faussées, aléatoires et égocentrées

Cs notions restent donc subjectives. Comment allez-vous réellement mesurer votre « influence » dans les faits ? Actuellement, c'est impossible. Les mesures restent fondées sur des chiffres. Certes, des milliers de personnes vont cliquer sur tel lien et le partager. Pour autant, partagent-elles vraiment ce qui est écrit ? On ne peut que le supposer.

Bien sûr, il faut avoir une communauté. Cependant, le nombre de ses membres ne garantit en rien la qualité des interactions. Je préfère une petite communauté, soudée,

active et réactive, qui va partager et émettre des avis, même négatifs, plutôt que des milliers de personnes passives. Oui, « même négatifs ».

Pourquoi ? Parce que cela va me permettre d'engager la conversation avec l'auteur. Je vais récupérer des informations qui pourront peut-être m'aider à faire progresser ma communication, mon produit. Avec un peu de chance et de diplomatie, j'arriverai peut-être à satisfaire cette personne et à la faire changer d'avis. Et cette personne-là me sera précieuse plus tard dans ma communication. C'est ainsi que naissent les fameux ambassadeurs d'une marque, de puissants relais, acquis à votre « cause ».

Les piliers fondamentaux

Je ne suis pas un adepte de ces « piliers de la réussite », exclusivement tournés vers le diffuseur et non le public, le prospect ou le client. Je préfère largement poser trois questions simples :

- qui ?
- où ?
- comment ?

Nous en revenons toujours aux mêmes fondements : à qui je m'adresse, par quel canal, et comment, en quels termes. Ceci nous renvoie également aux personas.

Vous aurez beau tourner l'art de la communication dans tous les sens, utiliser tous les « *buzz words* » du monde, la base reste immuable. En sport, on parle de fondamentaux.

Qu'il s'agisse d'une bicoque ou de la plus luxueuse villa du monde, d'un château ou des plus hautes tours du monde, ces édifices reposent sur des fondations. Sinon, rien ne tient debout, tout s'écroule. Ces constructions s'intègrent du mieux possible dans leur environnement respectif.

Chacune de vos interventions sur les réseaux sociaux doit donc répondre aussi précisément que possible à ces trois piliers fondamentaux. Si vous y arrivez, votre contenu aura de fortes chances d'être utile et de trouver son public.

Comment utiliser les réseaux sociaux ?

Les réseaux sociaux sont une formidable source d'information. Il y en a même trop et le flux des messages et des informations devient quasi constant. Pour ne pas vous laisser submerger et finir noyé, il faut mettre en place une veille. Cette dernière présente un nombre conséquent d'avantages divers et variés dont le principal est de vous tenir au courant de tout ce qui se passe dans un secteur donné.

L'écoute active

En tant qu'entreprise, mieux vaut être bien informé. Certaines informations peuvent revêtir un caractère hautement stratégique, d'autres être une aide à la décision. Un bon entrepreneur sait se tenir au courant, pas forcément en temps réel, mais il reste à l'écoute de son marché. Essayez de courir avec un bandeau sur les yeux, vous m'en direz des nouvelles ! Avancer dans le noir, ce n'est pas se placer dans une situation confortable pour faire un choix. Par conséquent, tenez-vous informé de l'actualité de votre secteur. Vous serez alors plus à même d'apporter des réponses à votre marché, à vos prospects et à vos clients. C'est l'essence même de l'entreprise.

Devenir un hub

Le hub est concentrateur, c'est par lui que passe chaque information d'un réseau avant d'être redirigée. Devenez un hub ! Vous me direz peut-être que Dior, Coca-Cola, Adidas et les autres ne sont pas des hubs. Ils ne parlent que d'eux-mêmes et de leurs propres informations. Inutile cependant de vous comparer à des marques qui sont, pour certaines, centenaires, possèdent des millions des clients et disposent de moyens qui dépassent l'entendement. Revenons sur terre. Ni vous ni moi ne serons un jour ces marques-là. Ce n'est ni une offense à nos business, ni un manque d'ambition. Au contraire. Savoir ce que l'on est à l'instant « t » constitue un avantage certain.

Avoir conscience de ses forces et de ses faiblesses (la matrice SWOT, ça vous dit quelque chose ?) permet de donner le meilleur de soi-même et de ses moyens. Vous pouvez rêver de faire une méga campagne à la Nike ou une publicité façon Dior. Mais cela va vous démoraliser, car vous n'en avez pas, actuellement, les moyens. Vos atouts résident dans votre capacité à dénicher de l'information, à la diffuser, à aimanter de futurs prospects en utilisant votre matière première : le temps.

Cherchez l'information de votre secteur, mais aussi autour. Les données en lien direct ou indirect avec votre activité peuvent être utiles. Par exemple, pour la randonnée, les dernières technologies sur les tissus pour les toiles de tente, les GPS, les vêtements, mais aussi les incendies ou les crises politiques qui peuvent rendre certains pays dangereux, la météo, etc. Ce sont là autant d'informations qui rendront service à votre public. Pourquoi vous priver de capitaliser sur le travail des autres ? La plupart de vos concurrents ne parlent que d'eux-mêmes. Profitez de cette faille. Engouffrez-vous et rendez-vous utile aux internautes.

Des idées par brouettes entières !

L'écueil le plus souvent rencontré lors de la création de contenus est la panne d'idées. Qu'on le veuille ou non, personne n'est un puits sans fond. En restant fermé au monde extérieur, à son marché, l'inspiration s'épuise et s'étiole, lentement, mais sûrement. Puis la source se tarit. Viennent alors la lassitude, le manque d'envie, la perte du goût de l'écriture. Sortir de ce cercle vicieux est plus délicat qu'il n'y paraît et peut prendre des

semaines.

Or vous ne disposez pas de semaines pour vous lamenter sur votre sort, car pendant ce temps, vos concurrents, eux, grappillent les parts de marché que vous avez eu tant de mal à acquérir. Vos lecteurs vous perdent de vue, la qualité de votre image de marque en prend un coup. En résumé, votre business part en vrille.

Pour toujours avoir des idées, faites de la veille ! C'est la meilleure prévention que je connaisse. Elle apporte des idées par dizaines, sur un plateau d'argent. Vous allez pouvoir vous inspirer de ce que font les uns et les autres, réagir, compléter, rebondir, bref créer des contenus vivants, percutants et actuels.

En pratique

Ne vous privez pas d'une telle manne gratuite ! Listez les sites à surveiller, et chaque semaine, peu importe le jour, faites-en le tour. Mettez d'un côté les articles sur lesquels vous pourriez rebondir, de l'autre, ceux que vous allez diffuser sur votre hub. Je procède de la sorte depuis des années, cela me prend une à deux heures par semaine. Je m'installe au café en bas de chez moi, sors mon smartphone, et c'est parti !

Certaines personnes sur la Toile se sont fait une spécialité, avec plus ou moins de bonheur, de cette activité de hub. Il s'agit de précieux relais d'information, des accélérateurs, très prisés du public, mais aussi des diffuseurs. Ne vous privez des retombées potentielles liées à la mise en place d'une diffusion d'information. Bien sûr, n'omettez pas de relayer vos propres données ! C'est tellement évident que nombre d'entrepreneurs ne le font tout simplement pas…

Pour vous faire une idée et vous inspirer, lire http://bit.ly/livre-08.

Être visible sur Internet

Voilà un drôle de concept… Avoir un blog ne suffirait pas pour être visible ? Loin s'en faut. Que faut-il faire de plus ? Les réseaux sociaux peuvent-ils nous aider ? C'est ce que nous allons voir.

Le parcours du combattant

Au départ, il y a vous et votre entreprise. Comme vous avez besoin de vous faire connaître, reconnaître, vous créez un blog. Pourtant, peu de temps après, c'est la soupe à la grimace. Il ne se passe rien. Pas de lecteur, le néant le plus absolu. Quel est le problème ? Personne ne sait que vous existez et avant que Google ne se décide à vous

envoyer du trafic, il va falloir patienter quelques mois, comme nous l'avons précisé plus haut.

Vous décidez de prendre le taureau par les cornes (ou le site par la souris) et vous voilà parti en quête de visiteurs. Direction Google, requête « faire venir des visiteurs », ou encore « générer du trafic rapidement ».

Ce moteur de recherche étant votre ami, il vous renvoie vers des sites qui vous expliquent qu'il faut relayer vos articles automatiquement vers les réseaux sociaux, source intarissable de trafic. De plus, il vous indique quelques liens vers des superlogiciels pour automatiser. Il paraît qu'il faut automatiser à l'extrême ; c'est votre blog qui doit travailler pour vous et non l'inverse.

Ravi, vous téléchargez et installez ces petites merveilles. Par chance, vous avez déjà un peu d'audience sur Twitter et sur Facebook, où vous parlez de tout et généralement de rien. Le système est en place et vous repartez à l'assaut du Web avec votre nouvel équipement. Mais deux semaines plus tard, ce n'est toujours pas convaincant. Vous enregistrez une dizaine de visiteurs quotidiens, pas plus.

Imaginons que sur votre site favori, vous entendiez parler de SEO. Encore une fois, vous vous tournez vers Google. Vous découvrez alors le référencement naturel : optimisation du titre, balises H1, un plugin SEO pour WordPress. Et zou ! Mais au final, toujours rien…

Comment devenir visible grâce aux réseaux sociaux ?

C'est un travail de fond. La visibilité se prépare et s'obtient avec le temps. Être présent à titre personnel sur un réseau social X ou Y ne signifie pas que votre entreprise pourra bénéficier de votre visibilité établie à titre personnel. Pour une simple et bonne raison : il n'est pas certain que les personnes vous suivant soient intéressées par ce que votre entreprise proposera. Vous allez donc devoir recréer un réseau autour de votre société et de ses services, son savoir-faire, son expérience et son histoire.

La cohérence du message

Les canaux de communication ne manquent pas de nos jours et sont accessibles ! Même moyennant une centaine d'euros seulement, il est possible de conduire une campagne de publicité efficace sur Facebook. Dans tous les cas, votre message doit être cohérent, quel que soit le canal ; il doit y avoir une unité. Vous ne pouvez pas dire blanc dans les publicités AdWords, gris par e-mail, bleu sur votre site et enfin noir sur les réseaux sociaux. Vous ne seriez absolument plus crédible et y consacreriez du temps et de l'argent. Dans tous les cas, vous serez donc perdant. Ce n'est pas le but. Si cela peut « fonctionner » un temps, sur le long terme, n'y pensez pas.

Qu'est-ce qu'un message au juste ? Il s'agit d'un savant mélange entre les valeurs que souhaitez véhiculer et ce que votre produit peut offrir. Attention, ce n'est pas un slogan,

mais plutôt une idéologie. Cette dernière se travaille de façon quasi quotidienne, *via* le choix des articles partagés et de vos billets, ainsi que dans votre façon de communiquer.

Par exemple, chacun voudrait donner une image d'authenticité. Dans l'absolu, cela ne semble pas compliqué. Toutefois, une timeline Twitter[1] qui ne propose que des citations ne correspond pas vraiment à cet idéal d'authenticité. De même pour une page Facebook centrée uniquement sur son auteur, sa vie et son œuvre. Le culte du « je » n'a rien d'authentique.

En pratique

Vous attendez sûrement ici, dans cet encadré, une façon de faire, une méthode pour vous « aider » à mieux communiquer et à être « authentique ». Une sorte de « Les trois façons de faire pour mieux communiquer ». Non. La seule vérité en matière de communication sur les réseaux sociaux consiste à tester, avec vos propres mots, votre histoire, vos émotions. À vous de trouver votre propre ton ! Mesurez, tirez-en les leçons et affinez votre perception de votre communauté. Soyez maître du jeu !

S'inventer une image est une chose. Cependant, quand vous êtes seul à bord, vous serez vite rattrapé par ce que vous êtes réellement. Et les internautes, du moins la plupart, le verront et finiront par vous fuir, s'ils ne le font pas immédiatement.

Au final, en matière de visibilité, il y a deux choses : soit vous souhaitez vous faire plus beau que vous ne l'êtes, soit vous êtes en accord avec ce que vous êtes.

Si vous aimez vraiment ce que vous faites, il vous faudra du temps pour trouver la bonne façon de communiquer et ainsi obtenir la visibilité souhaitée. C'est une question de temps, d'engagement, et de volonté.

Comme pour le reste, pour un entrepreneur qui part de rien, avec peu de moyens, la visibilité ne peut s'acquérir rapidement par un simple coup de baguette magique. C'est un travail de fond, passionnant, et parfois drôle quand on arrive à jouer avec sa propre image.

Haro sur la neutralité

Dans tous les cas, quand vous communiquez sur les réseaux sociaux, ne soyez pas neutre, sage, gentil et poli. La neutralité, c'est être invisible. Attention, ne soyez pas pour autant vulgaire ou irrespectueux. Personne n'aime cela. Ni vous, ni vos lecteurs, et encore moins le marché. Vous pouvez être délicatement irrévérencieux, subtilement cynique, caustique, voire « *borderline* ». C'est un très bon moyen de se faire remarquer. Ce n'est pas forcément évident à mettre en œuvre, mais dans cet océan de mièvrerie que sont les réseaux sociaux, si vous souhaitez rapidement vous démarquer, alors osez ! De plus, quand vous partez de rien, vous n'avez… rien à perdre ! C'est donc le bon moment

pour tester des accroches décalées, sur un ton percutant.

Sur quels réseaux communiquer ?

Sur quels réseaux sociaux aller pour développer le trafic sur son blog ? Le meilleur réseau pour vous est celui qui vous convient le mieux, sur lequel vous vous amusez le plus, où vous avez créé une communauté, ou sur lequel vous appartenez à une communauté active.

Pour choisir où communiquer, la première des choses à faire est de tester un réseau après l'autre, puis deux en même temps. Vous aurez ainsi tout loisir de valider vos choix en fonction de vos critères et de vos besoins. Essayez de vous impliquer de la même façon, avec le même entrain dans chacun d'eux, sinon, le test sera vain. Faites vos observations sur plusieurs semaines.

Essayez tous les petits trucs que vous pourrez trouver sur la Toile — faites une recherche sur Google, par exemple, sur la façon d'avoir plus de *followers* sur Twitter — pour vous faire une idée plus précise. Ne suivez jamais un tutoriel au pied de la lettre ! Prenez ce qui vous intéresse, adaptez-le, testez-le. Vous serez ainsi capable de faire un choix juste.

Cependant, avec plus de trente et un millions de Français actifs sur les réseaux sociaux, difficile de ne pas y intervenir de façon vraiment active. Voici un panorama des différents réseaux existants aujourd'hui.

Twitter

Cent quarante caractères pour développer des idées, c'est court. Certes, Twitter ne sert pas à cela, nous sommes bien d'accord. Et c'est de plus en plus contraignant. Autant, pour une veille, c'est suffisant, autant, pour échanger, c'est juste.

Autre point à charge : discuter sur Twitter est assez mal perçu. Je ne compte plus le nombre de fois où les ayatollahs de service m'ont expressément demandé d'aller discuter ailleurs. J'ai fini par les écouter.

Je conserve cependant un ancrage profond sur ce réseau, pour son instantanéité, sa viralité, son impact et sa réactivité. En ce sens, la plateforme de microblogging reste un outil formidable.

Enfin, Twitter reste « le » réseau de veille par excellence. Sa prise en main et sa compréhension peuvent dérouter, mais il n'en demeure pas moins l'un des plus puissants réseaux d'information.

Google +

Présenté par certains comme une sorte de ville fantôme, Google + est, c'est vrai, moins dense que ses concurrents. Mais soyons vraiment honnêtes. À l'heure où j'écris ces lignes, ce réseau est un lieu « fréquenté » par les professionnels du Net, et ce toutes branches d'activité confondues. Pour le moment, vos prospects ne sont pas sur Google +, et il y a peu de chance qu'ils le soient un jour.

Facebook

Sur ce réseau, on trouve de tout, du professionnel comme du privé, ou encore certaines personnes qui le confondent avec Meetic ou d'autres qui l'utilisent à des fins purement professionnelles. En résumé, vous pouvez y faire ce que bon vous semble.

La possibilité de créer des listes et ainsi de choisir à qui l'on diffuse telle ou telle information s'avère utile et permet donc de séparer la sphère professionnelle de la sphère privée.

Autre avantage : les groupes, qui sont aussi très puissants. N'hésitez pas à les identifier en fonction de vos centres d'intérêt. Inscrivez-vous, testez, et voyez de quoi il en retourne.

Facebook peut constituer un très bon allié pour votre business à condition d'y passer un peu de temps, pour se faire connaître et bien comprendre le fonctionnement.

En pratique

La régie publicitaire de Facebook est aussi une arme redoutable. Facile d'utilisation pour qui souhaite vraiment s'y mettre, peu onéreuse, elle pourra rapidement vous donner satisfaction. De plus, Facebook a mis en ligne une série de cours très bien faits pour prendre l'outil en main.

Dernier point, et non des moindres, la page, qui permet de parler de son entreprise. Facebook lui a apporté toute une série de petites retouches, ce qui en fait aujourd'hui un puissant outil de communication.

Pinterest

S'agit-il d'un réseau social à proprement parler ? *A priori* non. Cependant, dans des secteurs précis, il a fait ses preuves.

C'est en tout cas une formidable caisse de résonance pour ce qui peut être visuellement mis en avant : mode, fooding, DIY, bricolage, déco, etc. Ce qui est photogénique peut aisément y être partagé.

On ne compte plus non plus les millions d'infographies disponibles. Vous avez besoin de chiffres ? Allez faire un tour sur Pinterest, vous trouverez votre bonheur.

Snapchat

À l'origine, il s'agit d'une application de messagerie instantanée fondée sur l'éphémère. On ne peut voir le « snap » qu'une seule fois. Forcément, les ados s'en sont emparés avec fureur. Depuis quelque temps, Snapchat, devenu Snap en 2016, séduit les entreprises, qui peuvent montrer les « coulisses » par ce biais. Cet outil propose aussi d'autres fonctions exclusives à destination des médias. Seulement, créer une audience sur Snapchat, c'est du sport. De plus, l'application n'est pas ultra-répandue en France. Ainsi, le quotidien sportif *L'Équipe* semble peiner à y créer sa propre audience. Pourtant, le Groupe Amaury, ce n'est pas le perdreau de l'année… Il y a une sacrée puissance de feu derrière. Enfin, Instagram lui fait de l'ombre avec sa fonction « Story » (petites vidéos ou photos qui bout à bout racontent ou non une petite histoire), qui est un « repompage » de l'essence de Snap.

Instagram

À l'origine, ce réseau a été conçu et pensé pour le photographe amateur. Après son acquisition par Facebook en 2012, les choses ont changé : apport des profils « pro », statistiques, publicités, et la fameuse fonction « Story », évoquée ci-dessus, pour piétiner les plates-bandes de Snapchat. Instagram demeure malgré tout un réseau dédié à ce qui est visuel. Si votre activité a un tel aspect sur lequel vous pouvez miser, foncez ! Comme pour Pinterest, la mode, le fooding, le DIY, le bricolage ou encore la déco, entre autres, sont des activités où la communication visuelle pèse de tout son poids. C'est bien plus compliqué pour des secteurs comme le marketing, la formation ou encore la mécanique, mais pas impossible.

Les réseaux professionnels

Nous ne parlerons pas ici de Viadeo ou de LinkedIn, car il s'agit de réseaux strictement professionnels et assez fermés. Ils sont plutôt apporteurs d'opportunités dans le cadre de la recherche d'un emploi ou pour conduire des échanges strictement professionnels.

Une approche plus marketing

Vous pouvez aussi aller chercher vos lecteurs et prospects là où ils se trouvent. Cela demande sans nul doute un effort de s'approprier un réseau que l'on n'a pas forcément envie de pénétrer, mais si votre cible s'y trouve, un petit sacrifice vaut bien la peine, non ?

En étant sur le même canal que vos prospects, sans chercher à tout prix la relation commerciale, vous aurez l'occasion de tisser des liens qui pourraient bien perdurer. Cette proximité, bien utilisée, pourrait constituer un véritable poids en votre faveur au moment de conclure une vente ou d'attirer du trafic.

Créer cette proximité, c'est s'engager, apporter un point de vue afin d'aider le lecteur à s'identifier. Vouloir plaire à la masse, c'est compliqué et risqué ; vouloir trop plaire, c'est le plaisir des moches.

Souvenez-vous : ne soyez pas neutre ! Prendre position demande un certain courage, une certaine audace, comme entreprendre.

Regard d'expert

Fabienne Billat est Responsable « Femmes du Numérique » sur Lyon (Twitter : @fadouce).

— **Fabienne, Internet et vous ?**
Mon histoire d'amour avec Internet a débuté en 1998, lorsque mon frère m'a installé la connexion. Je n'en voyais alors ni l'intérêt ni la finalité, mais avec l'usage de l'e-mail pour correspondre avec mes cousins américains puis le développement des réseaux sociaux, sans oublier mon abonnement par curiosité à Second Life, My Space, Copains d'Avant, A Small World, Viadeo, etc., j'ai changé d'avis. J'ai eu mes premiers échanges tangibles, à travers le monde, sur Facebook. Historiquement, ce réseau a été un excellent terrain de jeu et d'entraînement, malgré le discrédit lié aux paramètres de confidentialité contestables, dont nous avons pris conscience ultérieurement. Les réseaux sociaux professionnels ont ensuite affermi les enjeux. Aujourd'hui, j'ai totalement reparamétré mon profil, conservant parmi mes contacts les proches, mes enfants et la famille, essentiellement. Les rencontres de créateurs, publicitaires, photographes et du « monde *show off* », initiées au départ, se sont espacées, au profit de contacts professionnels sur les autres plates-formes investies. J'ai aussi adhéré à LinkedIn, incontournable dès lors que l'on est en activité. Son positionnement clair et défini a permis de rassurer les internautes français. Ma communauté LinkedIn s'accroît en fonction de l'utilisation de Twitter, et des rencontres de personnalités aux événements numériques et entrepreneuriaux.

— **Doit-on immédiatement mettre en œuvre une stratégie ?**
Il me semble périlleux d'établir une stratégie dès son abonnement. Ce sont des réseaux « sociaux », le principe est de s'épanouir au travers des interactions. L'intérêt réside dans la possibilité d'ajustement et le recadrage, en matière de publication, de communauté, d'utilisation. Entre-temps, j'ai intégré une start-up, en 2010. Réagissant à ma moue dubitative à l'idée d'être abonnée à Twitter, mon patron a fait cette prophétie : « Lancez-vous, vous en récolterez vite les fruits ! » Le lien s'est rapidement établi avec mon parcours professionnel : le développement de ma start-up pour sa technologie de partage de liens, et les informations relatives aux technologies trouvées sur Twitter. C'est à mes yeux l'atout majeur de cette plateforme, les médias diffusant en avant-première les innovations. J'ai puisé là une multitude d'éléments sur l'écosystème. Twitter reste ma première source d'information dans les divers domaines pour lesquels j'ai travaillé : communication, formation, marketing, RH, e-commerce, start-up.

— **Twitter t'a-t-il apporté d'autres satisfactions professionnelles ?**

C'est aussi là, sur les réseaux, que j'ai rencontré celle qui a fondé la commission « Femmes du numérique » pour le Syntec, me conduisant à créer une délégation pour Lyon. Néanmoins, la seule veille sur les réseaux n'offre pas tout : c'est en me déplaçant à de nombreux événements et conférences annoncés sur le Web que j'ai connu des experts, des dirigeants et des journalistes. Cela me permet de les retrouver ensuite sur la Toile, tissant ainsi ma communauté. En partageant les mêmes centres d'intérêt, en parlant un langage similaire, et en pratiquant une certaine réactivité, entretenue par une proximité quasi quotidienne, il est aisé de se faire identifier dans les univers professionnels. Au cours des mois, j'ai ressenti une carence formidable de vision humaine, anthropologique, en opposition à la surenchère d'allégations et de postures technologiques. Ne trouvant nulle part d'expression de cette idée que seules l'implication et la motivation des équipes — dans le même esprit que l'attention accordée aux consommateurs — pouvaient créer du business, je me suis attelée à rédiger mes réflexions et recherches, pour établir une stratégie en cohésion avec l'interne, adressée aux dirigeants, et permettant aux entreprises d'appréhender la transition numérique sous le prisme humain. La parution de cette tribune dans *Les Échos* (papier et édition Web) a amorcé un virage au sein de mon activité et inspiré différentes entreprises. La chambre des métiers par exemple, aspirait à démystifier l'usage des réseaux en proposant un colloque sur le sujet. J'ai transposé, adapté mes observations auprès de ses adhérents. Diverses commandes d'intervention à des séminaires et une conférence pour Adobe sur le marketing digital m'ont poussée à approfondir cette expertise.

— **Internet, c'est quoi pour vous aujourd'hui ?**

Les réseaux, les événements et mon blog représentent une véritable plate-forme d'expression. Aujourd'hui, grâce à Internet, chacun a ce pouvoir de transmission ainsi qu'un devoir d'apprentissage sur l'actualité économique et sociétale. Mes premières rencontres issues des réseaux sont fascinantes. Le manichéisme ne sied pas au numérique ! On ne peut dissocier une présence sur Internet de la vie sociale, où la frontière entre l'amical et le professionnel devient également ténue. Cette proximité engendrée par les réseaux est très particulière. Dès lors que l'on est actif et sincère, c'est naturellement que l'on se reconnaît. Finalement, on parvient à mieux connaître ses abonnés que son voisin. Pire ! On les apprécie davantage, puisque les convergences sont le plus souvent intellectuelles, cérébrales. D'ailleurs, les niveaux de catégories socioprofessionnelles sont distincts selon les réseaux : les communautés, les secteurs d'activité, les personnalités ont leur terre d'élection, et, naturellement, les intérêts et les plaisirs se combinent avec cet aspect. Si l'on ne joue pas double jeu, les affinités sont immédiates et avérées. Contrairement aux idées reçues, les impostures ne résistent pas longtemps, et l'on se révèle dans sa façon de publier, d'interagir, et dans les sources que l'on présente, tant sur le fond que sur la forme. Ainsi, j'ai toujours choisi de n'avoir qu'un seul profil par réseau, car mes passions et mon activité professionnelle ne font qu'un. Et j'aime cette congruence, cette authenticité initiée par le numérique.

À retenir

— Lancez-vous ! Choisissez une ou deux plateformes, et allez-y !
— N’ayez pas peur d’être vous.
— Soyez persévérant, les réseaux sont efficaces sur le moyen/long terme.
— Observez et apprenez des autres.

1. Ce « *widget* » permet de consulter et de répondre aux tweets, et d’afficher les visuels postés.

CHAPITRE

8

La relation avec le public

Si l'on blogue, c'est bien aussi pour entretenir une relation avec ses lecteurs. Et nous avons face à nous trois grandes familles de publics :

- les visiteurs inconnus ;
- less prospects ;
- les clients.

Le silence coûte de l'or

Dans tous les cas, le dialogue est important, et il convient de ne jamais le rompre, sauf cas extrêmes. Prendre un instant pour répondre au public fait partie intégrante de votre activité commerciale. C'est aussi de cette façon que vous allez créer ou renforcer la confiance entre vous et vos lecteurs, prospects ou clients.

Comme certains blogueurs, vous pouvez créer de la distance, vous inventer une posture, et prendre le risque de devoir ensuite faire la chasse aux mécontents sur la Toile pour les faire taire par la pression de votre avocat ou un procès onéreux — qui, même si vous le remportez, coûtera plus d'argent qu'un franc dialogue.

Par ailleurs, dans tous les cas, convertir un prospect en client représente un coût. En rompant le dialogue, vous devrez « réactiver » à terme le prospect, ce qui sera là aussi synonyme de dépenses. Sachant qu'un patron doit savoir être bon gestionnaire, demandez-vous si passer votre temps à réactiver prospects et clients constitue une bonne affaire pour votre entreprise.

Pour nouer le dialogue, nous avons vu dans les chapitres précédents que les réseaux sociaux représentaient une puissante solution et qu'il était possible de convertir ses visiteurs en prospects. Il est cependant une erreur trop commune dans la blogosphère :

le manque de stratégie à destination des nouveaux abonnés. En effet, une fois que le visiteur a consenti à fournir son e-mail pour télécharger le *lead magnet* et recevoir des informations, il ne se passe plus rien ou pas grand-chose.

Il peut ainsi s'écouler parfois des semaines entre ce premier contact et la réception d'un nouvel e-mail. Autant dire que le prospect, soumis à des centaines d'offres par mois, sera passé à autre chose. Il sera alors compliqué de le faire revenir sur votre blog.

Nourrir ses abonnés

Pour entretenir la relation avec vos abonnés, vous disposez de deux grandes solutions.

Vous pouvez ainsi déclencher manuellement l'envoi d'une campagne chaque semaine. Vous devrez d'abord rédiger votre texte, puis vous rendre sur le site de votre prestataire, créer l'e-mail, et enfin l'envoyer. C'est fastidieux et source d'oubli.

Vous pouvez recourir à cette méthode pour mettre en avant une promotion, une opération spéciale, une information importante, mais pas pour « nourrir » vos abonnés (« *lead nurturing* »). C'est inconcevable sur le long terme.

Mieux vaut donc appliquer la seconde solution : l'auto-répondeur. Il s'agit d'un système de gestion d'envoi des e-mails. Comment fonctionne-t-il ? Un visiteur remplit un formulaire sur votre site pour s'inscrire sur l'une de vos listes et recevoir un *lead magnet*, ainsi que les informations que vous souhaitez diffuser. Il reçoit alors un e-mail pour vérifier son adresse électronique et lui demander une confirmation d'abonnement. Pour cela, il lui suffit de cliquer sur un lien présent dans le corps de l'e-mail. C'est ce que l'on appelle « double opt-in ». On s'assure ainsi que c'est bien la personne qui a demandé à recevoir vos informations qui en sera le destinataire. Ensuite, votre nouvel abonné reçoit une séquence d'e-mails que vous avez programmés au préalable.

Avec cette technique, vous entrez pleinement dans le monde de l'e-mail marketing. Si elle a été usée jusqu'à la corde par certains blogueurs professionnels sans scrupule pour vendre leur méthode miracle, elle s'avère vraiment très utile et peut constituer un sérieux atout pour vos ventes à condition d'être bien utilisée. C'est ce que nous allons voir dans les lignes qui suivent.

Quel contenu envoyer à vos abonnés ?

Vos abonnés vous ont fait confiance, ne l'oubliez pas. Vous ne devez donc pas les décevoir si vous souhaitez les transformer en clients. Si l'envoi des e-mails peut être automatisé, c'est impossible pour la rédaction. Si vous avez du budget, vous pouvez déléguer cette tâche à un rédacteur professionnel, mais dans le cas contraire, elle vous

incombera. Dans tous les cas, vous aurez une charge de travail plus ou moins importante à fournir.

La campagne RSS

La solution la plus simple consiste à envoyer automatiquement chaque semaine à vos abonnés un e-mail leur proposant de consulter les derniers articles de votre blog. Vous devrez alors lancer une campagne de type « RSS » (pour « Really Simple Syndication » ou « syndication de contenu », voir l'encadré). Vous allez connecter votre flux RSS à une campagne qui sera déclenchée chaque semaine au jour et à l'heure que vous avez prédéfinis. Si vous n'avez pas de nouveaux articles sur votre blog, l'e-mail ne sera pas envoyé.

En pratique

Généralement, vous trouverez le flux RSS de votre blog à monsite.com/feed, par exemple (pour les utilisateurs Wordpress ; si vous utilisez un autre CMS, renseignez-vous auprès de votre communauté). Puis pour obtenir l'adresse de votre blog, remplacez « monsite.com » par l'url de votre propre site.

Pour une définition du flux RSS, lire http://bit.ly/livre-09.

La campagne RSS est donc très pratique, mais un peu pauvre en termes de relation commerciale.

La veille par e-mail

Dans le même esprit, mais avec un contenu plus dense et plus varié, vous pouvez envoyer votre veille (aussi appelé « revue de presse ») directement dans la boîte mail de vos abonnés.

En pratique

Vous aurez besoin d'un service comme GetPocket, qui permet de stocker une sélection d'articles de votre choix. GetPocket vous propose un flux RSS de cette sélection d'articles, il vous sera ainsi facile de connecter ce flux à une campagne RSS dans votre auto-répondeur (lire aussi le chapitre 10).

Le contenu exclusif

Pour communiquer avec vos abonnés, l'idéal reste de leur proposer un contenu exclusif. Certes, la mise en œuvre est longue et fastidieuse. Vous devrez en effet créer en amont pour trois à six mois de contenus, puis continuer à en produire pour ne jamais laisser

vos abonnés sans contenus.

En pratique

Pour ma part, j'ai réalisé soixante vidéos autour des questions du blogging et de l'entrepreneuriat. J'ai mis ces vidéos en ligne sur un service dédié, puis préparé mes soixante e-mails d'accompagnement ! Cette partie du travail n'a pas été la plus passionnante, mais j'ai désormais plus d'un an de contenus pour mes abonnés qui, chaque semaine, reçoivent une nouvelle vidéo ! J'aurais pu préparer trois cent soixante-cinq contenus, comme le font certains. Mais c'est à mon sens la pire idée marketing qui soit. Cela relève plutôt du spam. De plus, vos abonnés regarderont rarement vos contenus chaque jour. Mieux vaut les laisser respirer et leur fixer un rendez-vous hebdomadaire, tout en sachant qu'ils peuvent également lire votre blog, ou vous suivre sur les réseaux sociaux. À raison d'un e-mail par semaine, vous vous laissez le temps de communiquer sur de nouvelles offres, informations et autres opérations.

La réponse automatique

Attention à ce fléau : la réponse automatique. Si vos abonnés souhaitent répondre à vos e-mails, ne leur envoyez pas de réponse automatique du type : « Votre demande a bien été prise en compte, nous vous répondrons dans les plus brefs délais. » Aujourd'hui, un tel message est traduit ainsi par celui qui le reçoit : « Vous êtes mignon, mais on n'a pas que ça à faire, alors on vous répondra quand on aura le temps. »

Si vous ne souhaitez pas que les réponses de vos abonnés se mêlent au flux d'e-mails que vous recevez habituellement, créez une adresse dédiée que vous utiliserez uniquement pour vos campagnes. Surtout, prenez toujours le temps de répondre aux e-mails de vos abonnés.

Campagne « mixte », mode d'emploi

Prenons à présent un exemple de campagne « mixte », c'est-à-dire qui exploite la puissance du Web pour nouer un contact téléphonique. En effet en prospection, le téléphone s'avère toujours aussi puissant, car humain. Rien ne remplace ce type d'échange.

Dans notre exemple, il s'agit d'une opération de trois jours visant à récolter les numéros de téléphone des prospects. L'objectif ? Aider les personnes en perte de vitesse à se relancer en améliorant l'utilisation de leur blog, et leur présenter et leur vendre une solution en ligne. De plus, dans le cadre présent, c'est votre abonné qui va solliciter le

rendez-vous. Il va donc être demandeur, ce qui est bien plus agréable que quand on doit forcer tous les barrages dans le cadre d'une prospection classique de phoning.

Voici comment vous allez préparer le terrain.

Les outils de ma campagne

Pour ma campagne, j'ai utilisé :

— Un miniblog dédié reprenant le design du blog principal

— Un outil d'automation marketing : Active Campaign. À l'inverse d'un auto-répondeur classique, ce service permet de créer des scénarios d'e-mailing en fonction des actions de chaque abonné (voir aussi le chapitre 10).

Pour la mise en œuvre, voici les ingrédients utilisés :

- 1 publicité sur Facebook ;
- 4 vidéos ;
- 6 e-mails ;
- 1 page de capture dédiée à la publicité *via* Facebook.

L'image ci-après est un extrait d'un exemple de campagne de marketing automation. Chaque grand rectangle pose une condition (ou une question) du type « L'utilisateur a-t-il ouvert ce mail ? » ou encore « L'utilisateur a-t-il cliqué sur tel lien dans tel mail ? ». En fonction de la réponse, on déclenche une nouvelle action.

L'objectif ici est de réussir à décrocher un entretien téléphonique avec mon abonné dans les trois jours. À l'issue de la campagne, si mon objectif n'est pas atteint, je peux relancer avec un dernier e-mail afin de demander à la personne pourquoi elle n'a pas souhaité entrer en contact avec moi.

Le déroulé de la campagne

L'internaute arrive sur mon site. Je lui propose un *call to action* qui le redirige vers une page de capture, sur laquelle figurent une vidéo et un formulaire.

J'appuie également ma campagne par un achat de publicité sur Facebook. Dans ce cas, je prépare une seconde page de capture et une seconde vidéo dédiée aux personnes en provenance du réseau social.

Certains s'inscrivent pour recevoir les informations et la campagne peut être déroulée.

Le premier jour, le nouvel abonné reçoit un premier e-mail contenant un lien vers une page de mon blog. Cette page présente du texte et une vidéo, ainsi qu'un formulaire que l'abonné doit remplir. Il me transmet ainsi ses coordonnées et m'informe du moment où je peux le contacter.

Si l'utilisateur a bien renseigné le formulaire, je le fais « basculer sur une autre branche » du processus. En effet, à partir du moment où j'ai bien ses données de contact, inutile de continuer à lui envoyer des e-mails pour lui demander de me les fournir.

Si mon abonné ne renseigne pas le formulaire, le processus se déroule e-mail par e-mail jusqu'à la fin.

En fin de campagne, si je n'ai pas obtenu de rendez-vous, je « marque » mon abonné avec une étiquette du type « prospect froid ». Cela signifie que cette personne n'est pas, pour le moment, intéressée par mon offre. Il me faudra donc tenter de la « réactiver » dans les prochaines semaines.

Si j'ai obtenu ce que je souhaitais, c'est-à-dire un rendez-vous téléphonique, il ne me reste plus qu'à prendre contact avec la personne.

En pratique

Ce n'est pas parce que vos abonnés ne réagissent pas à votre campagne qu'elle ne les intéresse pas. Il est très délicat de connaître les raisons d'un refus sur Internet. Est-ce la vidéo qui n'a pas eu l'effet attendu ? Les e-mails sont-ils mal rédigés ? Qu'en est-il du choix des couleurs sur les pages de la campagne n'est-il pas plus judicieux ? Les raisons peuvent être nombreuses ! C'est pourquoi vous ne devez pas baisser les bras et recommencer sans cesse, en cherchant à optimiser l'ensemble des détails de votre campagne.

L'A/B testing

L'A/B testing va vous permettre d'identifier les points forts et les points faibles d'une campagne. À cet effet, prenez votre dernière campagne et dupliquez-la en modifiant quelques éléments. L'objectif doit rester le même, mais le contenu (titres, couleurs, textes) doit légèrement varier. Il faut travailler par paquets de cent abonnés par campagne. Au bout de cent personnes passées dans le tunnel de conversion, vous pourrez décortiquer les résultats et apporter les changements qui vous semblent utiles afin d'augmenter vos performances.

Observation et agilité

Le marketing est à la fois passionnant et très frustrant. Cela demande des heures et des heures de tests, de recoupements, d'analyses. Et chaque blog, chaque campagne possède sa propre vérité. Il est très délicat, voire impossible de prendre une recette sur Internet et d'essayer de la calquer sans efforts sur ses propres abonnés.

Votre ton, votre produit, votre entreprise, vos abonnés, tout est différent d'une marque à une autre. Il serait difficile pour Pepsi de copier les idées de son rival Coca-Cola. Il en va de même pour vous.

En revanche, rien ne vous empêche d'observer, de vous inspirer, de puiser des idées un peu partout, même dans des secteurs différents du vôtre. Le marketing demande beaucoup d'observation et d'agilité. Sinon, vous n'avancerez pas vraiment.

Témoignage d'entrepreneur

Anne-Claire Juan-Roussiale est coach en mieux-être
Son site : http://bit.ly/livre-64

> Le blogging pour moi, c'est d'abord une aventure personnelle. Déménageant souvent, j'ai partagé les aventures de notre famille grâce à ce canal. Puis, quand j'ai créé mon activité, il m'a semblé logique d'avoir mon propre blog pour partager également mon aventure professionnelle. Le blog me permet de proposer des conseils aux lecteurs et de les inviter à me contacter pour devenir clients. Mon objectif est de les accompagner dans l'amélioration de leur quotidien, telle une cuillère de miel qui adoucit la gorge. Je ne m'occupe pas d'éléments « techniques » comme le SEO, le CSS, etc. Je fonctionne essentiellement à l'intuition. Certes, je n'ai pas de statistiques de folie, mais elles me conviennent. Quand j'ai une difficulté, je demande l'aide du groupe Parlons Blog sur Facebook et les réponses sont toujours rapides et claires. Le blogging, pour moi, c'est une aventure partagée.

À retenir

— Ne rompez jamais le dialogue avec votre public.
— Répondez, même aux critiques.
— Ne laissez jamais plus d'une semaine vos abonnés sans nouvelles de vous.
— Réservez un contenu exclusif à vos abonnés.

CHAPITRE

9

Créer votre e-book ou livre blanc

Nous avons déjà invoqué dans cet ouvrage le *lead magnet*, qui vise à inciter les lecteurs à s'inscrire à une *mailing list* pour recevoir le fameux « bonus ». Derrière ce dernier se cache très souvent un e-book, plus rarement une vidéo, même si cette pratique se démocratise peu à peu. Dans ce chapitre, nous allons donc traiter de la création d'un e-book.

De prime abord, cela ne semble pas compliqué. Il s'agit *a priori* d'un texte mis en forme et enregistré au format PDF. Cependant, c'est la théorie la plus basique. Nous allons voir que le montage et la vente d'un e-book s'avèrent plus complexes qu'il n'y paraît.

Nous expliquerons comment concevoir le contenu de votre e-book et le hiérarchiser, comment le mettre en forme afin de proposer un document très professionnel, enfin comment le diffuser, voire le vendre.

Contenu et hiérarchisation

Le plan

Avant de commencer à rédiger, vous devez établir un plan précis, qui sera votre guide, votre juge de paix, votre boussole. Ce plan ne doit pas être dans votre tête, mais écrit. Vous avez besoin de votre cerveau pour créer du contenu et non pour penser et repenser à votre plan au fil de la rédaction. Si une idée nouvelle vous vient pendant l'écriture, notez-la sur votre plan. Vous ne la perdrez pas et aurez ainsi l'esprit tout à votre travail.

Avoir écrit votre plan va produire un second effet : mettre votre projet d'e-book sous les yeux. Cela va vous aider à réfléchir, encore et toujours, à votre contenu. Se pose alors une question essentielle : savez-vous ou pas de quoi va parler votre e-book ?

De quoi allez-vous parler ? La création d'un e-book à vendre paraît souvent être une solution simple et rapide. Ce n'est pas faux, à condition de bien faire les choses car on engage sa crédibilité et son image de marque. On n'a donc pas le droit à l'erreur.

Si vous ne savez pas quel sujet aborder dans votre e-book, appuyez-vous sur votre blog (il serait idiot d'avoir un blog sur les chiens et de créer un e-book consacré aux chats !) : de quoi parle-t-il ? Quelles sont ses catégories ? Cela vous aidera à trouver une première trame pour votre e-book. Ne cherchez pas à réinventer la roue. Vous vous perdriez en route. En vous appuyant sur ce que vous avez déjà écrit, vous allez gagner un temps précieux. De plus, votre expertise dans le domaine n'est plus à prouver. Votre blog est là pour le dire. Voici donc une belle occasion d'enfoncer le clou ! Ne vous en privez pas.

Si vous avez bien travaillé, votre site doit dégager une structure, une hiérarchie, des catégories fortes en termes de contenu et de visites, et d'autres moins fortes. Par ailleurs, dans ces rubriques, il est certainement des points que vous auriez aimé pouvoir développer davantage, sans avoir pu le faire. C'est le moment de s'y coller ! Vous ferez ainsi de votre e-book un excellent complément de votre blog, ce qui renforcera l'attrait de l'un et de l'autre.

En pratique

Si vous n'arrivez pas à trouver de fil conducteur, prenez du papier et un crayon ou un logiciel de *mind mapping*. Mettez chacune de vos idées noir sur blanc, tout ce qui vous passe par la tête, sans restriction aucune. Privilégiez les groupes de mots aux mots uniques. Les expressions peuvent en effet comporter une ou plusieurs idées et donc déboucher sur des sujets potentiels à traiter. Puis laissez reposer l'ensemble avant de regrouper les expressions par idées maîtresses. De la sorte, le plan de votre e-book se dessinera peu à peu ! Magique, non ? Non, justement. C'est simplement une façon efficace de sortir votre projet de votre tête, de le visualiser et de vous l'approprier.

Au final, que vous sachiez ou pas d'emblée quoi écrire dans votre e-book, restez le plus proche possible du sujet de votre site.

La rédaction

Trouver le sujet de l'e-book n'est, en soi, pas le plus compliqué dans le processus de création global du document. Le plus dur reste à venir avec notamment la rédaction, c'est-à-dire la partie la plus longue, et pour beaucoup la plus rébarbative.

Dans un e-book, contrairement à votre blog, vous allez pouvoir développer les sujets, ce qui est aussi un drôle de piège. En effet, en ayant toute latitude pour traiter d'un point,

vous pouvez être tenté de vous éparpiller en chemin. C'est le meilleur moyen de perdre aussi vos lecteurs et de ne pas faire passer votre message, ou seulement très partiellement. *A fortiori* si vous comptez vendre votre e-book, vous devez proposer un document qualitatif, qui apporte des réponses à une ou plusieurs questions que vos lecteurs pourraient se poser. Cela implique de rédiger de façon claire et précise, en déroulant vos idées aussi logiquement que possible.

En pratique

Pour ma part, j'ai pris le parti d'écrire mon e-book dans le même style que celui de mon blog, c'est-à-dire simple, direct, parfois familier, à la portée de chacun, et qui « impacte » un tant soit peu le lecteur. J'utilise mon écriture comme un élément différenciateur par rapport à la concurrence. Je ne vais pas commencer à écrire comme tout le monde, ou sur un ton professoral, qui ne serait pas moi et ne me démarquerait pas des autres. En termes de marketing, il faut absolument que le lecteur sache, du visuel à la lecture, qui est derrière ce qu'il est en train de lire. L'écriture est une sorte de signature marketing de l'auteur. C'est pourquoi certains auteurs percent et d'autres non. Le style utilisé a donc tout son intérêt. Comme toute technique, soit c'est inné, soit il va falloir trouver votre propre ton, vos mots et tournures de phrase.

Surtout, ne cherchez pas à copier un style en particulier ! Ce serait contre-productif. Inspirez-vous de quelqu'un si vous le souhaitez, mais ne reproduisez pas. Dans mon cas, j'ai simplement lu et relu ce que j'écrivais. Tant que je trouvais cela ennuyeux, je recommençais. J'ai noirci quelques pages, détruit et oublié quelques idées au bord de la route. Il est essentiel pour moi que l'idée passe, frappe, « impacte », interpelle le lecteur.

L'important, c'est d'être en accord avec ce que vous ressentez. C'est vous qui écrivez, pas quelqu'un d'autre. Cet e-book, c'est votre travail, votre vision, vos idées. Vous pourrez éventuellement vous faire aider par vos proches ou payer un rédacteur pour vérifier les sens des phrases, gommer la lourdeur de tel ou tel passage, corriger la grammaire, l'orthographe et la ponctuation. Mais le style, la façon dont vous allez formuler votre message vous appartient. Vous pouvez, à chaque fin de page, relire votre texte à voix haute et analyser le résultat. Ce que vous voulez dire passe-t-il bien, ou pas ? Travaillez vos tournures de phrases, faites lire et relire votre texte et accordez-vous un peu de temps pour trouver votre propre style.

Quantité ou qualité

Le nombre de pages d'un e-book est-il un gage de qualité du contenu ? Non. Comme pour les blogs, certains proposent des centaines de posts, dont à peine 10 % de contenus de qualité, et d'autres quelques dizaines, mais avec plus de 80 % de contenus de haute

volée.

Certes, certains sujets nécessitent un traitement particulier, plus approfondi. Cela ne doit pas vous empêcher, selon votre cible, d'en traiter sommairement certains aspects. Par exemple, si votre e-book est consacré à WordPress et s'adresse aux débutants, est-il vraiment utile de faire un cours magistral sur l'emploi du PHP, un langage de programmation libre ? Est-ce vraiment le but de cet ouvrage ? En revanche, si vous ciblez les *geeks* déjà familiers du fameux CMS, vous pourrez parler dans votre livre blanc des techniques avancées de personnalisation de WordPress, et donc du PHP.

Votre plan va vous aider à quantifier le travail à fournir. En fonction de votre cible, vous aurez défini un certain niveau de profondeur afin d'apporter les informations utiles à la compréhension de votre message. Si vous souhaitez offrir un complément d'information à vos lecteurs, utilisez Internet en renvoyant vos lecteurs vers des pages ciblées (sur votre propre blog ou d'autres sites).

Par essence, l'e-book est un document léger, compact et facile à lire, contenant une ou plusieurs idées traitées avec autant d'efficacité que possible. Si votre livre traite par exemple de la création d'un blog, inutile de faire une introduction de trente pages sur le blog et ses évolutions. Si c'est cet angle du sujet qui vous plaît, pourquoi ne pas revoir vos priorités et écrire un e-book sur l'historique du blog et des blogueurs ? Ce ne serait pas dénué d'intérêt d'ailleurs.

Au final, comme sur votre blog, privilégiez la qualité à la quantité. Apportez des informations claires, précises. Allez rapidement à l'essentiel. Mieux vaut dix ou quinze pages ultra-qualitatives que soixante-dix pages qui auraient pu être condensées en trente. Vos lecteurs vous remercieront !

La mise en forme

Là aussi, appliquez ce que vous avez appris à l'usage avec votre blog : les titres, l'introduction, les sous-titres, les mises en exergue, les couleurs, la police et la taille des caractères, etc. Il n'y a rien de plus pénible que de lire un texte uniforme, sans hiérarchie interne apparente, sur des dizaines de pages.

Choisir une mise en forme claire et structurée va produire deux impacts significatifs sur votre lectorat. D'abord, aérer, arranger et structurer un texte donne envie de le lire, de se plonger dans le document. Nous vivons à une époque où l'apparence est prépondérante. Utilisez-le à votre avantage ! Ensuite, la hiérarchisation de l'information permet de mettre en avant les informations importantes par rapport au reste du contenu. Votre message sera ainsi plus clair, plus lisible, et d'autant mieux retenu par les lecteurs. Si vous écrivez un e-book, c'est avant tout pour donner une information. Et si vous vous donnez les moyens de la faire passer et d'être compris, c'est encore mieux.

En pratique

Difficile de vous conseiller un outil de mise en page en particulier, tant il en existe. Pour ma part, j'utilise inDesign (Adobe). C'est un logiciel très puissant, permettant de faire exploser sa créativité. Il est capable d'exporter dans de nombreux formats comme le PDF interactif ou le « .epub ». On peut faire un essai gratuitement durant trente jours. C'est plus qu'il n'en faut pour créer votre document ! Si vous souhaitez investir, sachez qu'Adobe propose désormais des licences en location mensuelle, à 37 euros, payables avec votre compte PayPal. Avouez que cela vaut le coup ! Pour maîtriser le logiciel en lui-même, les ressources pullulent sur Internet, qu'il s'agisse de documents PDF à télécharger ou de vidéos à visionner, vous trouverez votre bonheur. Dernier avantage à utiliser inDesign : la possibilité de se procurer des gabarits de mise en page. Vous en trouverez d'excellents sur le site GraphicRiver.net. Pour une somme modique, vous pourrez créer des documents de qualité professionnelle.

Pour soigner la mise en forme de votre e-book, il faut être parfaitement imprégné de votre plan et de vos idées afin de savoir ce qui doit être mis en exergue. Peaufiner l'aspect final du document vous conférera une image de professionnel, d'une personne qui aime le travail bien fait et ayant à cœur de diffuser un message clair et bien présenté. Ne vous cachez pas derrière l'excuse de la difficulté technique pour ne pas le faire, car les ressources pour progresser sont nombreuses sur la Toile. Donnez-vous les moyens d'apprendre à faire plus et mieux.

La diffusion

À présent que votre e-book existe, vous allez pouvoir le diffuser. Vous pouvez soit l'offrir soit le vendre. Comment choisir ? Il n'existe pas de méthode miracle, c'est à vous de décider. Voici néanmoins quelques conseils.

Offrir son e-book

Pour faire fructifier votre blog, donc vendre vos produits et services, vous avez besoin d'une base de prospects bien garnie. Il va donc falloir « qualifier » votre liste, c'est-à-dire récupérer les e-mails de personnes potentiellement intéressées par le sujet que vous traitez.

Comment établir cette liste de prospection ? Soit vous mettez un formulaire d'inscription sur votre site et attendez que les choses se fassent, soit vous poussez au crime en proposant un petit cadeau bonus : votre e-book !

En offrant un libre blanc de grande qualité (en termes de contenu et d'aspect visuel) vous allez pouvoir rapidement dresser une liste de prospects exploitable. Dans ce cas, ne vous contentez pas du médiocre ! Écrasez la concurrence et soyez immédiatement considéré comme une ressource fiable, incontournable. Marquez tout de suite votre différence en proposant un document ciselé, à la fois beau à regarder et utile en termes de contenu. Cet e-book est votre ambassadeur et doit donner envie aux lecteurs de parler de vous, d'une part parce qu'ils en ont pris plein les yeux, de l'autre parce que le contenu est fort. Non seulement les visiteurs ne regretteront pas de vous avoir donné leur e-mail, mais en plus, ils seront encore plus attentifs à vos futurs messages ! Vous gagnez sur toute la ligne.

Vendre son e-book

Pour monétiser votre blog, l'e-book peut constituer un allié utile. Cependant, plus encore que pour un document gratuit, vous allez devoir vous surpasser. La vente ne tolère pas l'à-peu-près. Chaque élément doit être à sa place, les idées claires, posées, le déroulé parfait, le message net. Peu importe le prix, visez haut dans la qualité du contenu, dans l'aspect visuel, « impactez » immédiatement vos clients. Et au passage, donnez quelques sueurs froides à la concurrence.

Si vous pouvez vous appuyer sur une communauté, la vôtre, déjà bien en place, c'est une chance. Pour peu que vous ayez bien travaillé, votre liste de prospects est déjà bien fournie. Elle sera la bienvenue pour assurer le lancement de votre e-book.

Dans le chapitre suivant, nous verrons quelles solutions techniques s'offrent à vous pour vendre votre e-book en toute sécurité, sans craindre qu'il ne soit diffusé à tour de bras sur le Net. Ces solutions nécessitent un investissement (et non un coût) financier d'une centaine d'euros, donc vite amortissable.

En pratique

Au vu du grand nombre d'e-books lus, je peux faire le constat global suivant :

— Le contenu est mal organisé.
— La mise en page est pauvre.
— Cela ne donne pas envie de lire.

Prenons l'exemple de deux e-books que j'ai téléchargés peu de temps avant la rédaction de cet ouvrage, de chacun soixante-dix pages — ce qui, pour un document PDF, n'est pas rien. À première vue, il y avait du contenu. J'ai donc commencé à les lire, mais au bout de quelques pages, je n'ai pas pu poursuivre et n'ai fait que les survoler. En effet, la mise en page façon traitement de texte, pleine page A4, était épuisante pour l'œil. Et soixante-dix pages de texte, sans couleurs, sans un semblant de maquette, c'est lassant ! Un mode d'emploi à côté ressemble à une œuvre d'art… Sans oublier le traitement monolithique du contenu. Il m'a été difficile de savoir ce qui était

important ou pas. Pour trouver une information, il fallait chercher. Sachant que ces deux documents étaient vendus 17 et 27 euros, autant dire que la pilule a eu du mal à passer.

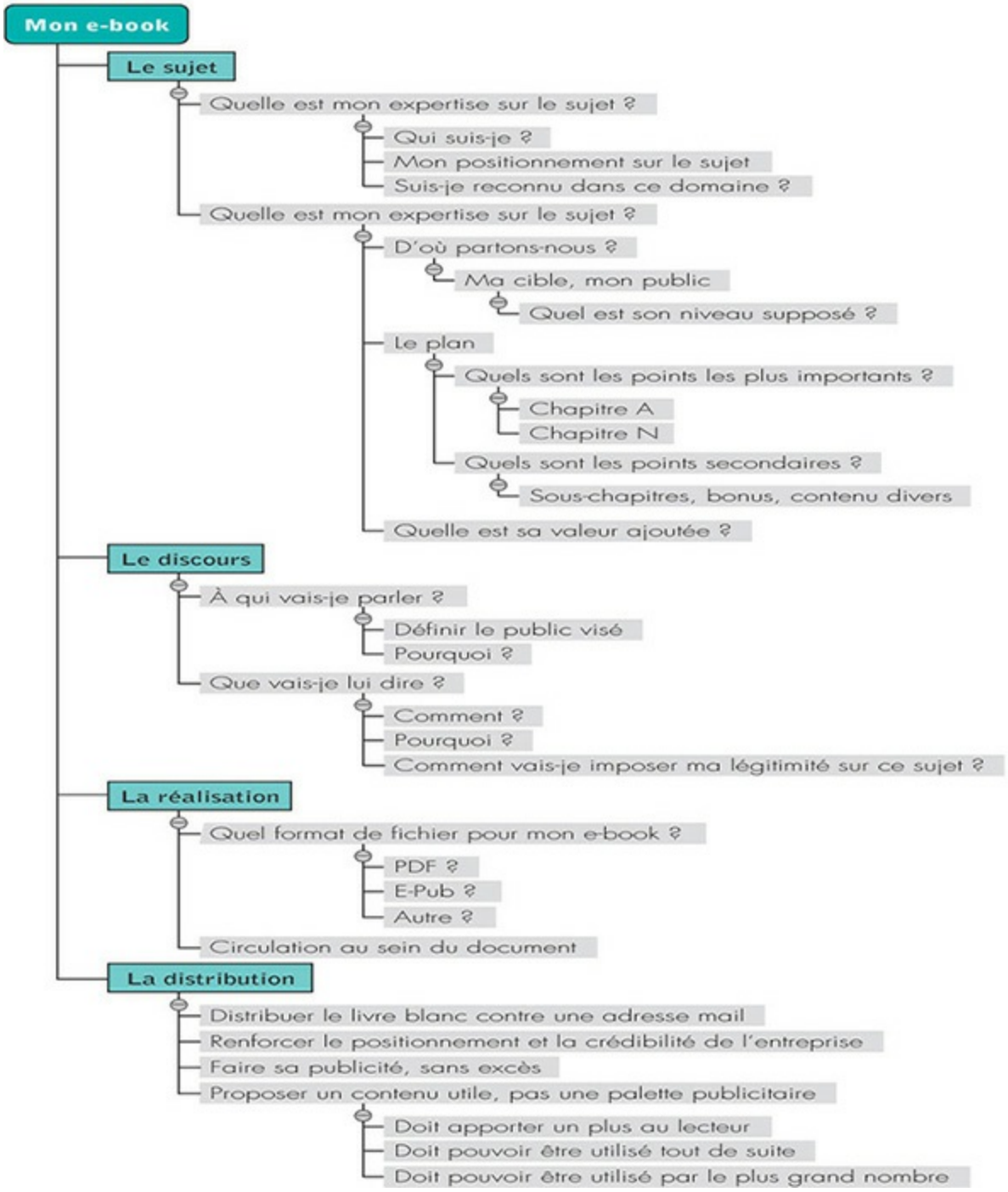

Mon e-book
Le sujet
Quelle est mon expertise sur le sujet ?
Qui suis-je ?
Mon positionnement sur le sujet
Suis-je reconnu dans ce domaine ?
Quelle est mon expertise sur le sujet ?
D'où partons-nous ?
Ma cible, mon public
Quel est son niveau supposé ?
Le plan
Quels sont les points les plus importants ?
Chapitre A
Chapitre N
Quels sont les points secondaires ?
Sous-chapitres, bonus, contenu divers
Quelle est sa valeur ajoutée ?
Le discours
À qui vais-je parler ?
Définir le public visé
Pourquoi ?
Que vais-je lui dire ?
Comment ?
Pourquoi ?
Comment vais-je imposer ma légitimité sur ce sujet ?
La réalisation
Quel format de fichier pour mon e-book ?
PDF ?
E-Pub ?
Autre ?
Circulation au sein du document
La distribution
Distribuer le livre blanc contre une adresse mail
Renforcer le positionnement et la crédibilité de l'entreprise
Faire sa publicité, sans excès
Proposer un contenu utile, pas une palette publicitaire
Doit apporter un plus au lecteur
Doit pouvoir être utilisé tout de suite
Doit pouvoir être utilisé par le plus grand nombre

Figure 8 – La structure d'un e-book

À retenir

— Le sujet de votre e-book doit coller au sujet de votre blog.

— Soignez bien votre maquette, surtout si vous souhaitez vendre votre e-book.

— Organisez et structurez bien votre contenu, donnez envie de le lire !

CHAPITRE
10

Les outils

Afin d'assurer la visibilité et la rentabilité de votre blog, vous aurez besoin d'un certain nombre d'outils pour vous aider au quotidien.

Voici une liste non exhaustive de ceux avec lesquels j'apprécie de travailler. Une fois que vous serez en mesure de mieux cerner vos besoins, je vous invite à tester et à découvrir d'autres services par vos propres moyens. L'une des forces des blogueurs réside dans leur curiosité, leur envie de découvrir, de tester, d'essayer. Pour durer, la curiosité est un excellent défaut.

La liste ne présente que des outils que j'ai utilisés ou que j'emploie encore. Il m'apparaît bien plus éthique de vous proposer des solutions avec lesquelles je travaille au quotidien plutôt que de vous renvoyer vers des outils que je ne connais pas. Notez bien que ces solutions sont présentées librement et que je ne possède aucun intérêt particulier à les mettre en avant.

Voici mes deux critères de sélection. D'abord, l'outil est-il vraiment utile et efficient pour un « solopreneur », une TPE ou une PME ? Si oui, il vaut la peine d'être mentionné. Ensuite, le prix. Il n'est pas question de choisir des outils qui donnent lieu à une facture globale mensuelle de plusieurs centaines d'euros. En fonction des solutions que vous allez choisir dans la liste donnée, vous pourrez limiter vos frais à une centaine d'euros par mois, ce qui semble très correct dans une optique d'utilisation professionnelle.

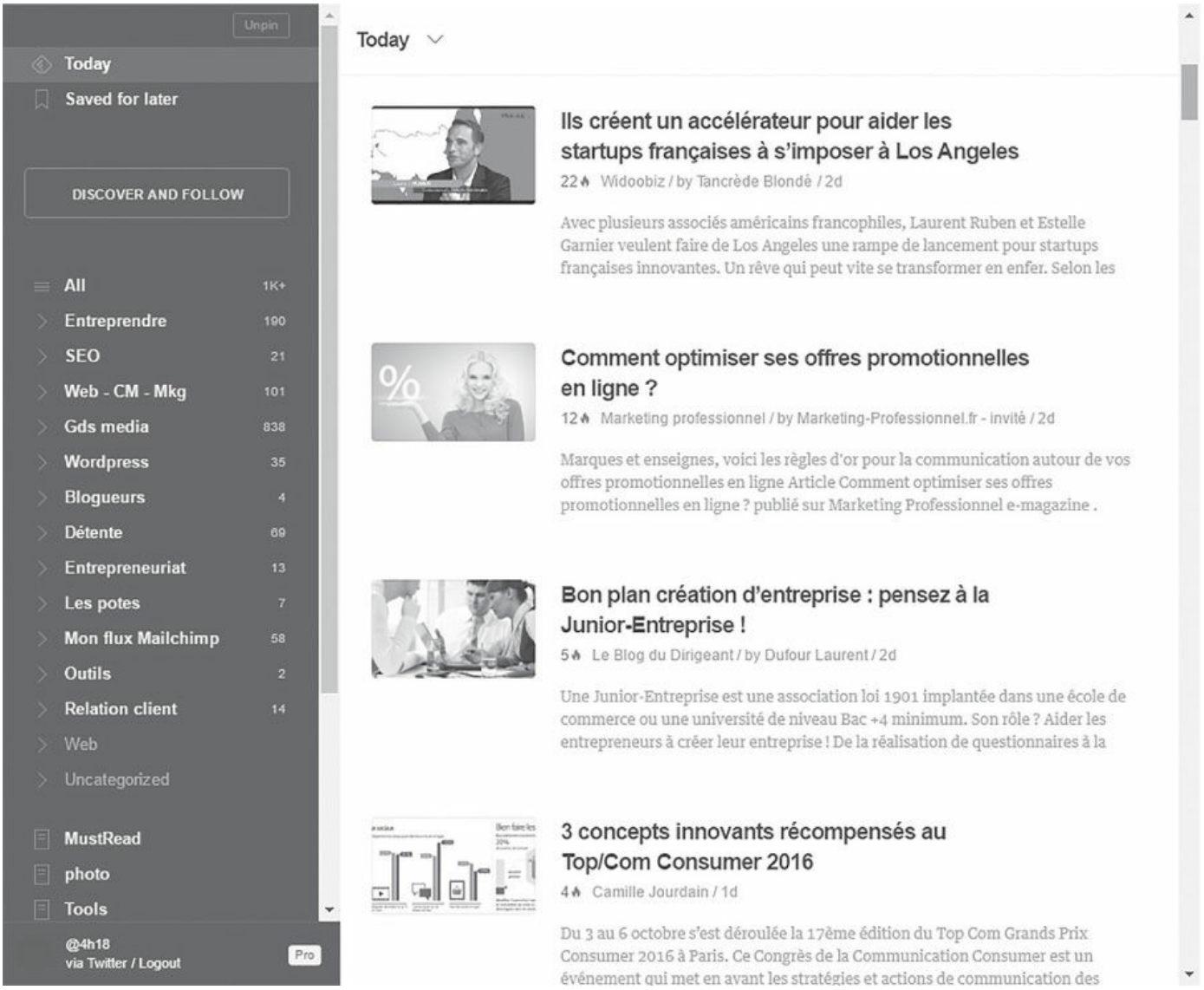
Veille et réseaux sociaux

Feedly (gratuit)

S'il existe des outils de « surveillance » pour détecter les articles les plus partagés, rien

ne vaut d'effectuer sa propre veille. Depuis la fermeture du très pratique Google Reader, Feedly s'est imposé comme « la » solution de veille. Vous pouvez ajouter, trier, ranger et classer un nombre de sites illimité à votre veille. Grâce à cet outil gratuit, disponible sur PC et sur mobile, vous pourrez faire votre veille dans le bus, au bureau, etc.

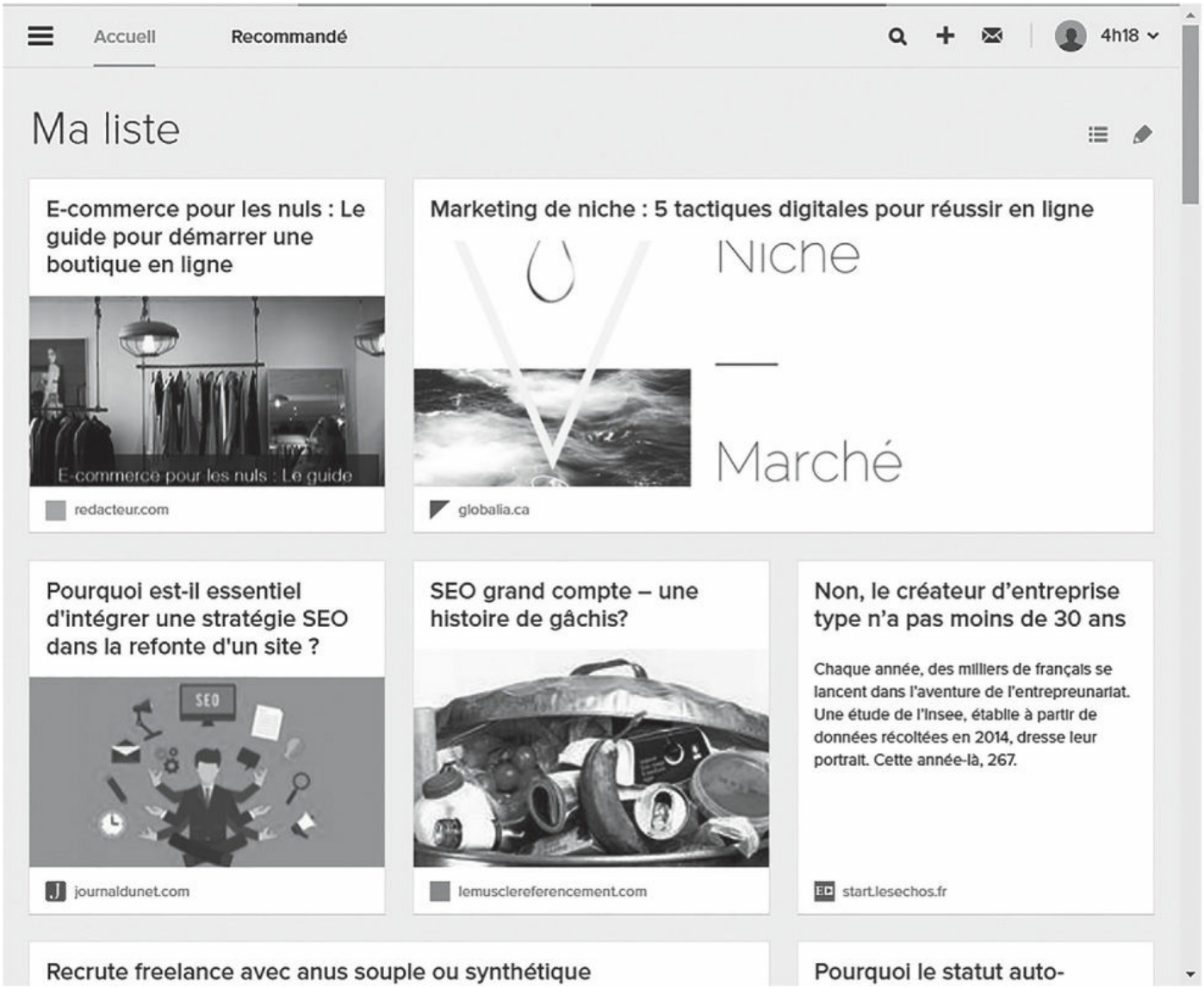
⇨ http://bit.ly/livre-17


Unpin
Today
Saved for later
DISCOVER AND FOLLOW
All 1K+
Entreprendre 190
SEO 21
Web - CM - Mkg 101
Gds media 838
Wordpress 35
Blogueurs 4
Détente 69
Entrepreneuriat 13
Les potes 7
Mon flux Mailchimp 58
Outils 2
Relation client 14
Web
Uncategorized
MustRead
photo
Tools
@4h18
via Twitter / Logout
Pro
Today
Ils créent un accélérateur pour aider les startups françaises à s'imposer à Los Angeles
22 Widoobiz / by Tancrède Blondé / 2d
Avec plusieurs associés américains francophiles, Laurent Ruben et Estelle Garnier veulent faire de Los Angeles une rampe de lancement pour startups françaises innovantes. Un rêve qui peut vite se transformer en enfer. Selon les
Comment optimiser ses offres promotionnelles en ligne ?
12 Marketing professionnel / by Marketing-Professionnel.fr - invité / 2d
Marques et enseignes, voici les règles d'or pour la communication autour de vos offres promotionnelles en ligne Article Comment optimiser ses offres promotionnelles en ligne ? publié sur Marketing Professionnel e-magazine .
Bon plan création d'entreprise : pensez à la Junior-Entreprise !
5 Le Blog du Dirigeant / by Dufour Laurent / 2d
Une Junior-Entreprise est une association loi 1901 implantée dans une école de commerce ou une université de niveau Bac +4 minimum. Son rôle ? Aider les entrepreneurs à créer leur entreprise ! De la réalisation de questionnaires à la
3 concepts innovants récompensés au Top/Com Consumer 2016
4 Camille Jourdain / 1d
Du 3 au 6 octobre s'est déroulée la 17ème édition du Top Com Grands Prix Consumer 2016 à Paris. Ce Congrès de la Communication Consumer est un événement qui met en avant les stratégies et actions de communication des

Pocket (gratuit)

Il est le complément parfait de Feedly, puisque depuis ce dernier, vous paramétrez l'accès à votre compte Pocket. D'un simple clic, vous pouvez y enregistrer un article. À l'origine, Pocket était un outil pour mettre de côté des articles à lire « plus tard ». Ici, il est détourné de sa fonction première pour en faire un espace de stockage des articles jugés pertinents et dignes d'être diffusés sur vos propres réseaux sociaux.

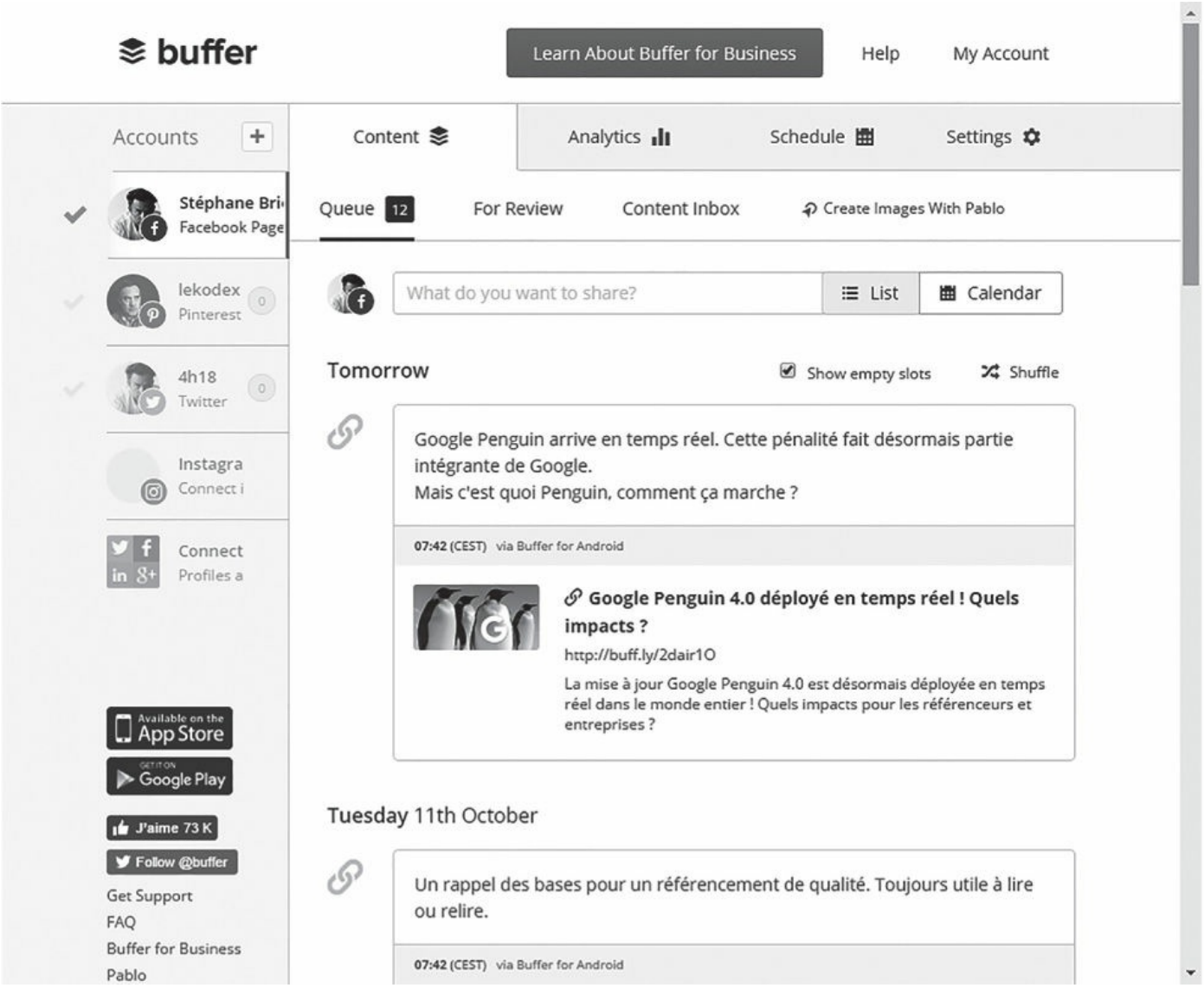
⇨ http://bit.ly/livre-18


Accueil
Recommandé
4h18
Ma liste
E-commerce pour les nuls : Le guide pour démarrer une boutique en ligne
E-commerce pour les nuls : Le guide
redacteur.com
Marketing de niche : 5 tactiques digitales pour réussir en ligne
Niche
Marché
globalia.ca
Pourquoi est-il essentiel d'intégrer une stratégie SEO dans la refonte d'un site ?
SEO
journaldunet.com
SEO grand compte – une histoire de gâchis?
lemusclereferencement.com
Non, le créateur d'entreprise type n'a pas moins de 30 ans
Chaque année, des milliers de français se lancent dans l'aventure de l'entrepreunariat. Une étude de l'Insee, établie à partir de données récoltées en 2014, dresse leur portrait. Cette année-là, 267.
start.lesechos.fr
Recrute freelance avec anus souple ou synthétique
Pourquoi le statut auto-

Buffer (10 $ par mois)

Continuons à développer votre présence sur les réseaux sociaux avec Buffer. Pocket vous fournit un flux RSS, que vous allez connecter à vos comptes, comme votre page Facebook et/ou Twitter. Dans Buffer, vous définirez des heures de diffusion pour chaque jour. Ainsi, à l'instant « t » que vous avez programmé, Buffer va diffuser les informations importées depuis Pocket.

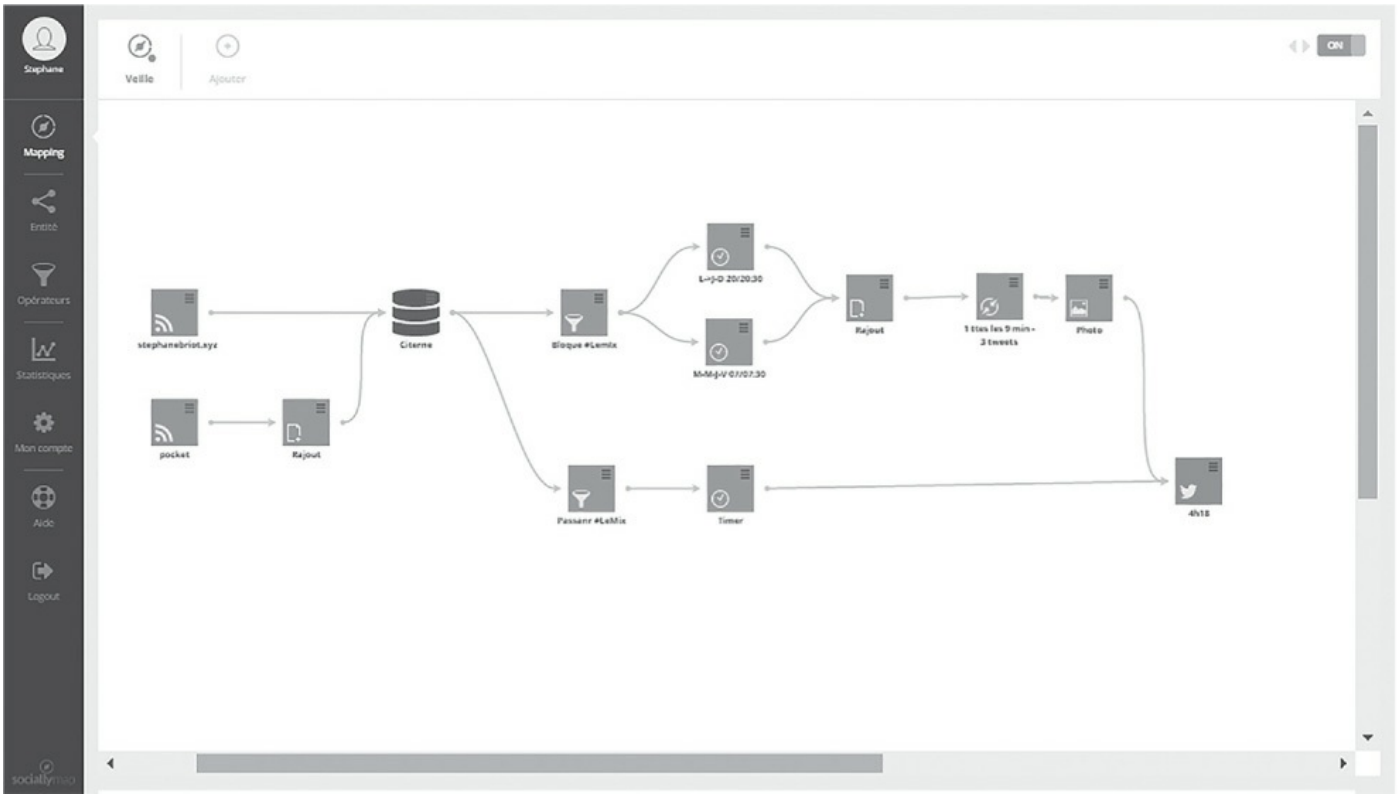
⇨ http://bit.ly/livre-19



Sociallymap (gratuit ou 29 € par mois)

Dans le même esprit que Buffer, mais plus orienté « grands comptes », vous pouvez utiliser la version gratuite de Sociallymap (http://bit.ly/livre-10). Le principe ? Connecter un flux RSS à une « citerne » qui va collecter les informations de votre flux pour les diffuser sur les réseaux de votre choix. Son interface, similaire à celle des cartes mentales, en fait un outil très agréable et très pratique à utiliser, véritablement « *user-friendly* ». Dans sa version payante, Sociallymap regorge de fonctionnalités très utiles pour une PME. Cependant, son prix mensuel à 29 euros n'en fait pas un outil pour toutes les bourses.

⇨ http://bit.ly/livre-10

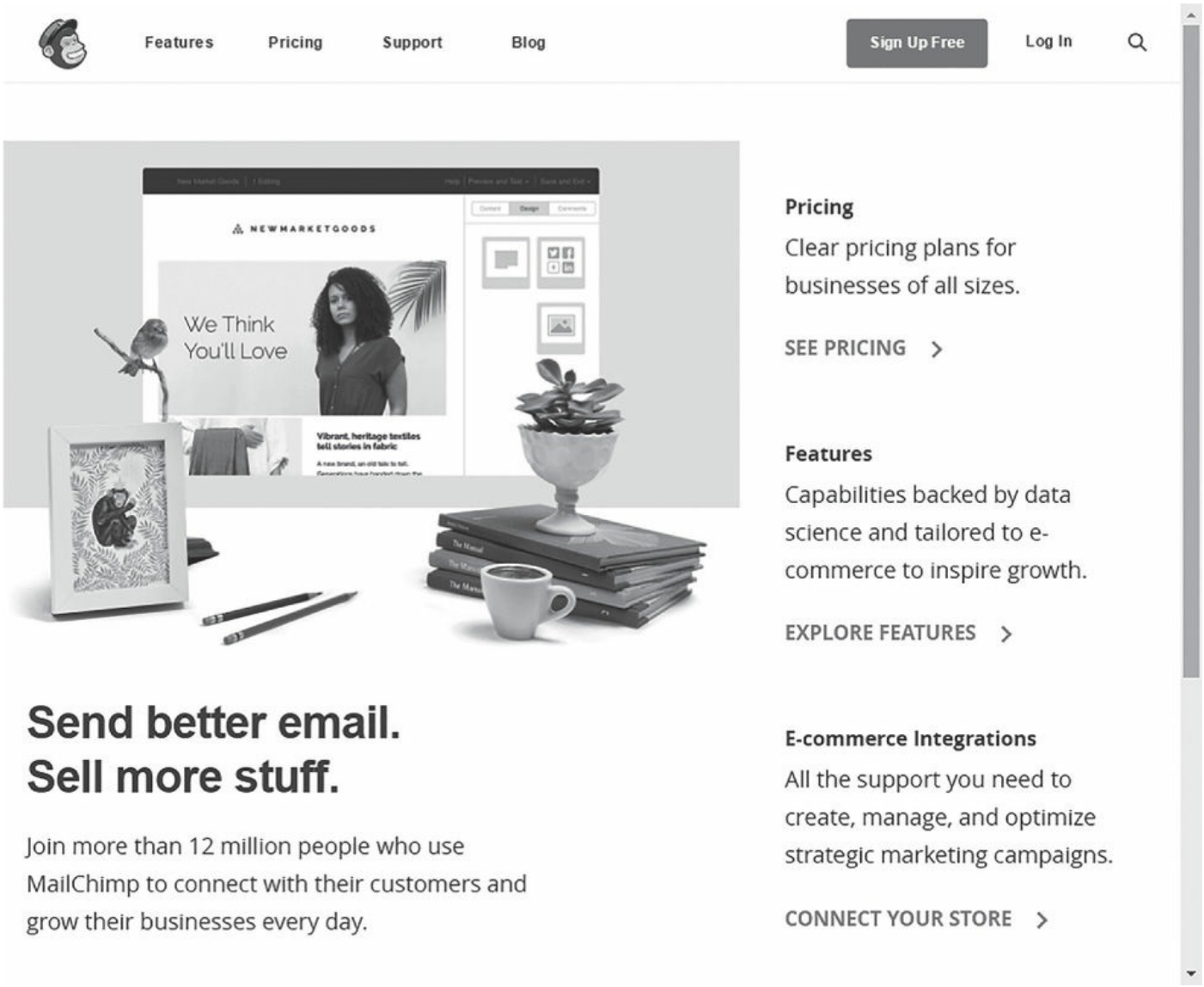


E-mail marketing automation

MailChimp (gratuit ou 10 $ par mois)

Service gratuit si vous avez jusqu'à deux mille abonnés, sans la partie automation, à partir de 10 $ par mois pour cinq cents inscrits avec la partie automation, MailChimp est l'une des solutions les plus connues du marché. Pour autant, est-ce la meilleure ? Non. Si la solution est simple à prendre en main, sa « philosophie » sur la partie automation la rend complexe par rapport à ses concurrents. Cependant, il reste un très bon outil pour faire ses premiers pas dans l'univers de l'e-mail marketing.

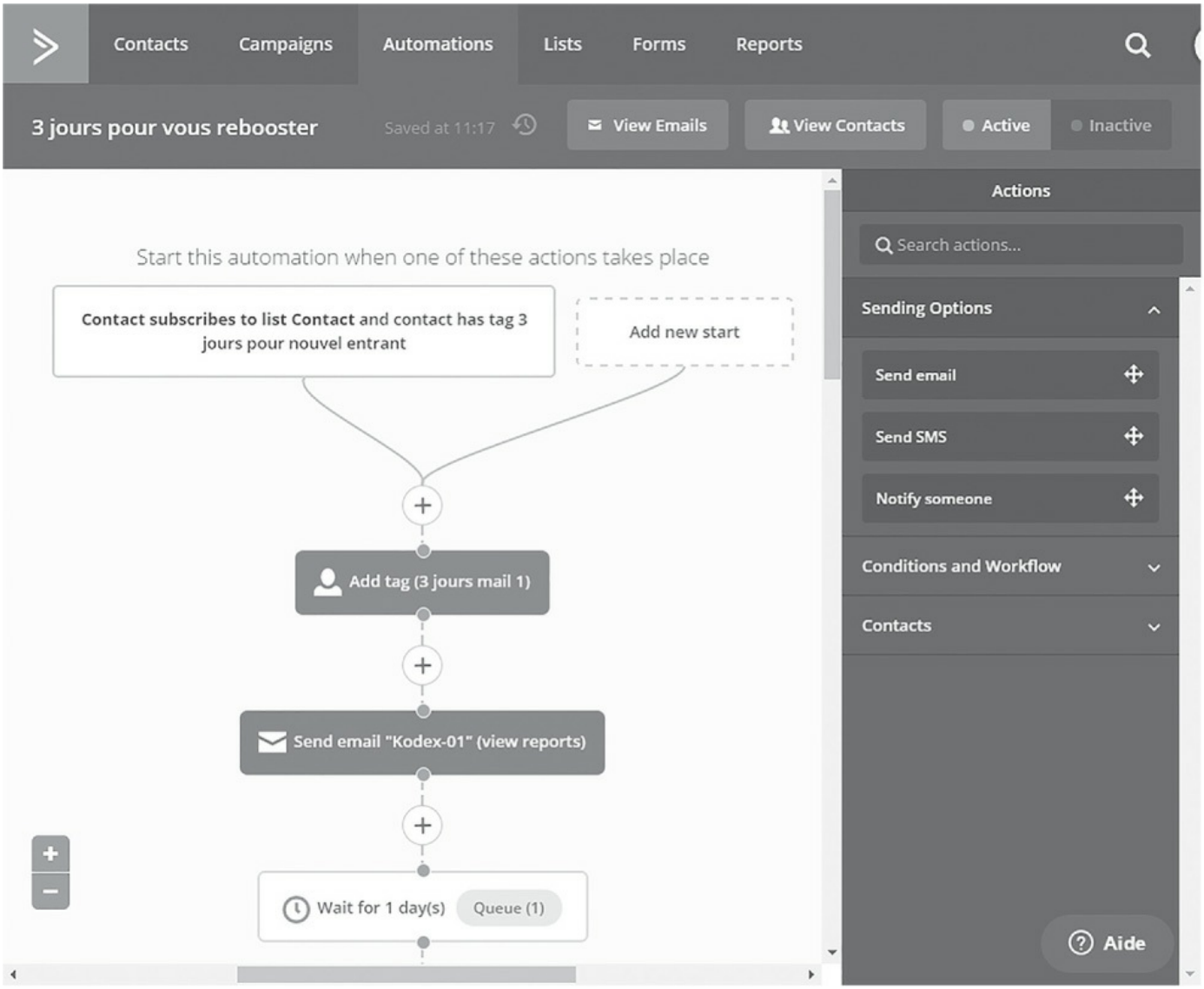
⇨ http://bit.ly/livre-20



ActiveCampaign (à partir 9 $ par mois)

À partir de 9 $ par mois, avec automation et pour cinq cents contacts, ActiveCampaign est une solution efficace, que j'utilise. Elle offre toutes les fonctionnalités de base, ainsi qu'un puissant éditeur de scénarios. En copiant un morceau de script sur votre site, vous serez en mesure de tracer vos utilisateurs et de déclencher des actions en fonction des pages que visitent vos abonnés ou des actions qu'ils effectuent sur votre blog (clic, remplissage de formulaire).

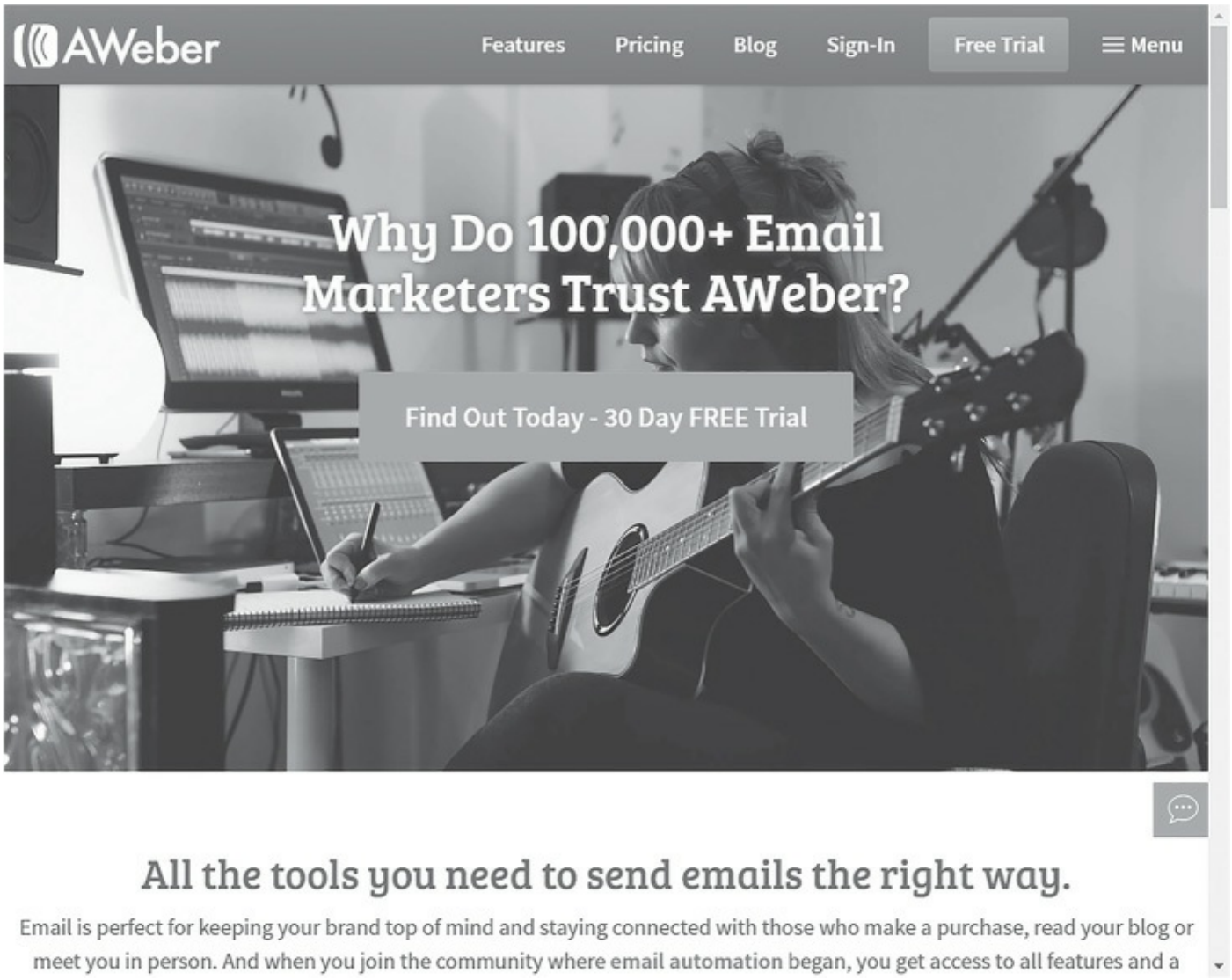
⇨ http://bit.ly/livre-21



AWeber (à partir 19 $ par mois)

C'est la solution favorite des marketeurs margoulins américains et de leurs pâles clones francophones. AWeber présente en effet une interface dépassée et des solutions restreintes, face à la nouvelle concurrence sur le marché de l'e-mail marketing. À l'instant où j'écris ces lignes, AWeber ne propose aucun éditeur de scénario par exemple. En outre, il est réputé pour ses problèmes récurrents de « délivrabilité »[1] des e-mails par les fournisseurs d'accès français.

⇨ http://bit.ly/livre-22


AWeber
Features
Pricing
Blog
Sign-In
Free Trial
Menu
Why Do 100,000+ Email Marketers Trust AWeber?
Find Out Today - 30 Day FREE Trial
All the tools you need to send emails the right way.
Email is perfect for keeping your brand top of mind and staying connected with those who make a purchase, read your blog or meet you in person. And when you join the community where email automation began, you get access to all features and a

Optimisation du référencement naturel

Dans ce secteur, les outils ne manquent pas et vous en trouverez pour toutes les bourses ! À partir de 19 $ par mois à plusieurs centaines de dollars, l'offre est pléthorique. Difficile d'y voir clair pour le béotien !

De quoi avez-vous besoin ?

- trouver des mots clés ;
- suivre votre positionnement sur vos mots clés ;
- savoir si vos pages sont bien compréhensibles pour le moteur ;
- surveiller vos concurrents.

Certes, il existe des solutions bien plus puissantes et fiables, comme Majestic SEO, Ahrefs, Ranking Metrics, SEObserver, mais largement plus onéreuses et surtout réservées à des référenceurs professionnels. Toutefois, à votre niveau de compétences actuel, vous n'avez pas besoin de ces solutions-là.

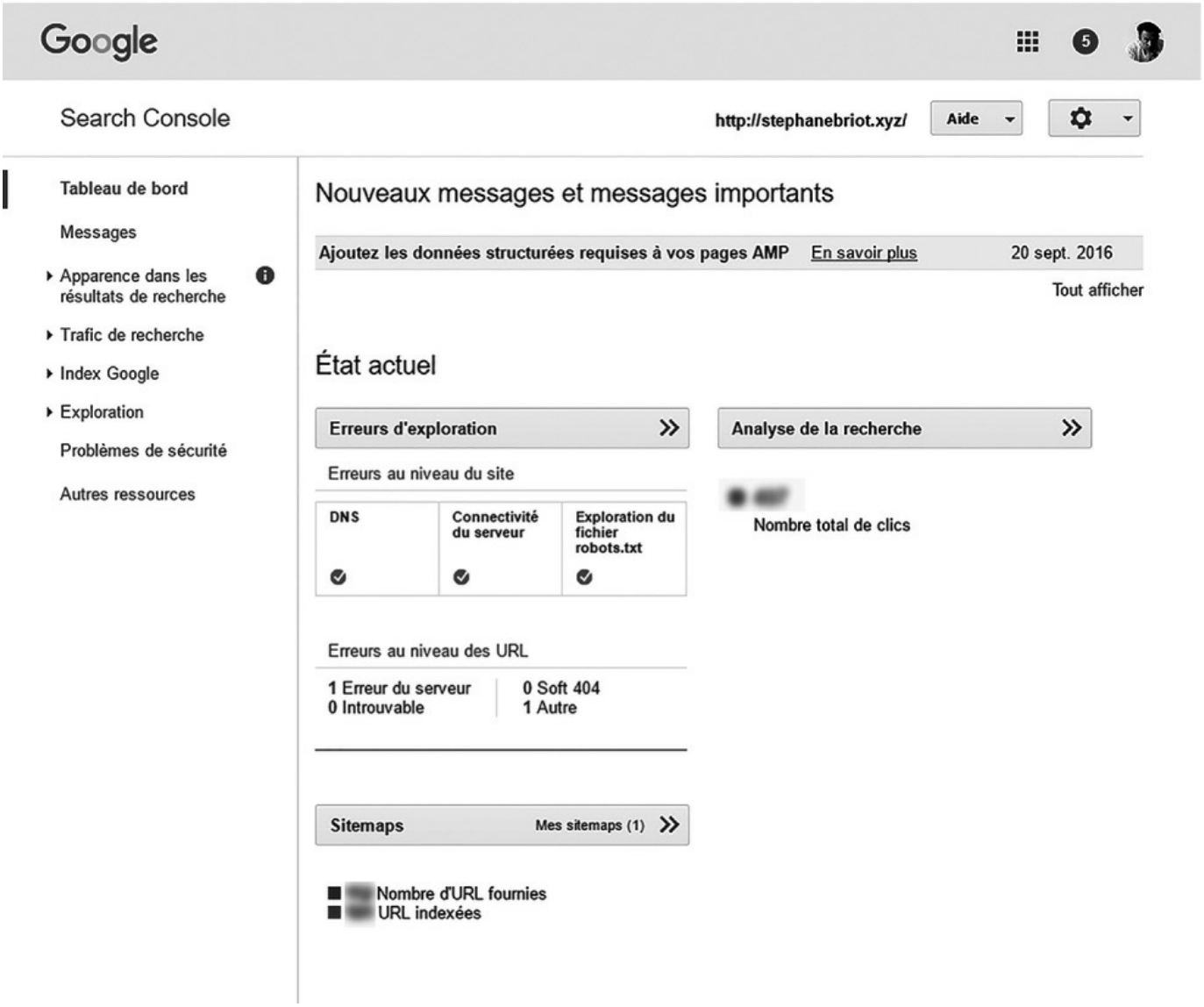
Il est préférable de vous concentrer sur vos besoins réels, avec des outils qui vont vous aider à faire avancer votre positionnement dans les moteurs de recherche, plutôt que sur des solutions qui vous demanderont d'abord de « creuser » les concepts les plus avancés du référencement naturel.

Restez focalisé sur vos mots clés, la structure de vos articles, le maillage interne de votre blog et son architecture. Voilà qui sera, dans un premier temps, bien plus efficace pour votre référencement.

Google Search Console (gratuit)

C'est le point de départ, l'outil que Google met à la disposition de tous gratuitement. Après avoir vérifié que vous êtes bien le propriétaire du site que vous souhaitez analyser, Google va vous envoyer un nombre important d'informations : la vitesse de votre blog, les passages des robots d'indexation, le nombre de pages indexées, les mots-clés de votre site, des analyses sur les recherches ayant conduit les internautes sur vos pages et les erreurs rencontrées. Bref, Google Search Console est indispensable.

⇨ http://bit.ly/livre-23



Alyze (gratuit)

Voici un outil totalement gratuit et très simple d'emploi. Indiquez-lui l'adresse d'une page et Alyze vous envoie un rapport sur ce que le moteur va comprendre de votre page. Par exemple, vous avez rédigé un article présentant des tentes légères et facilement démontables. Sur la base de l'url du texte, Alyze vous montre les expressions clés que le moteur va voir et ce qu'il va comprendre du contenu de votre article. Si vous souhaitez vous positionner sur « tentes légères » mais que cette expression n'apparaît pas en haut de la liste proposée par Alyze, il va falloir reprendre votre article.

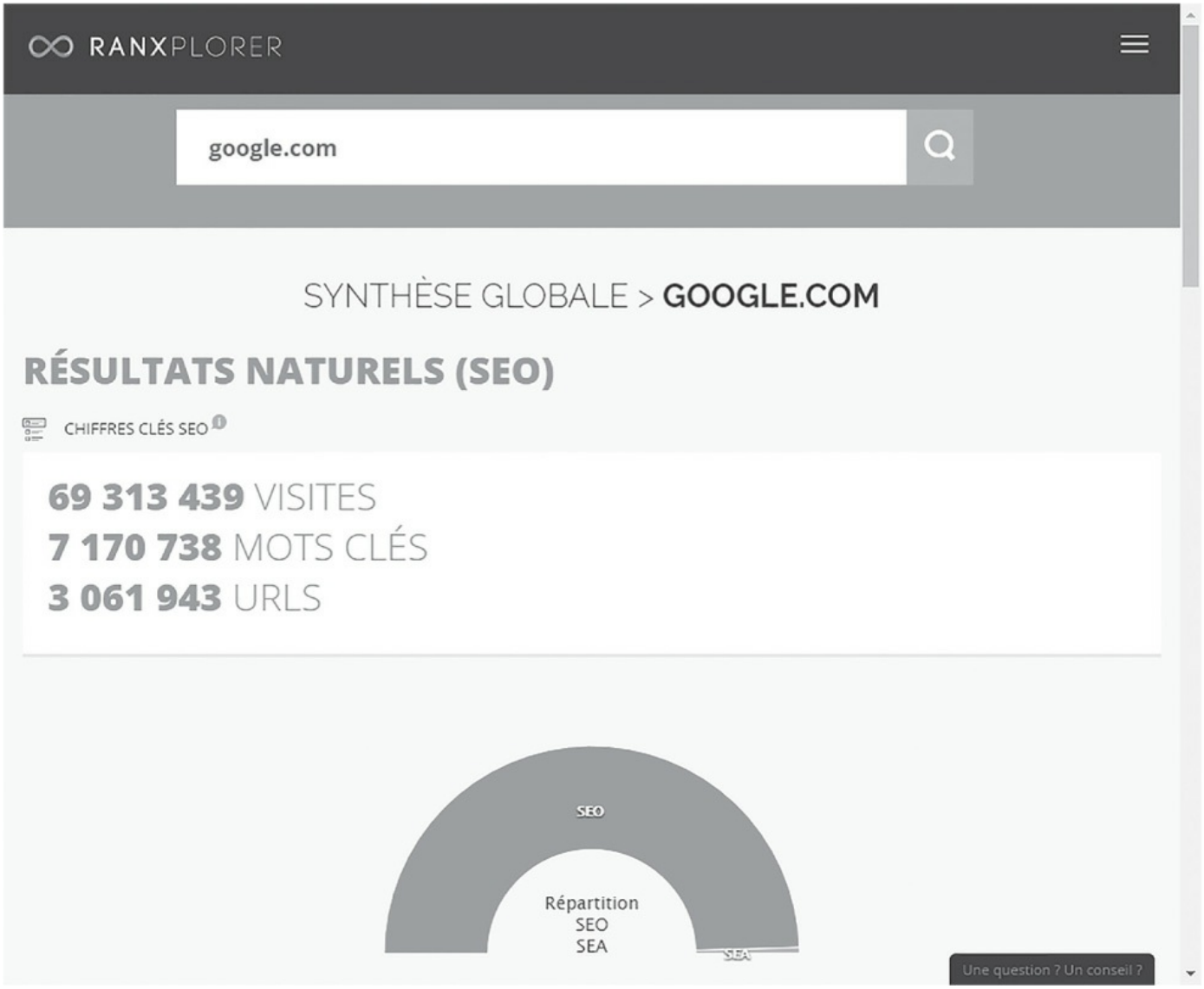
⇨ http://j.mp/livre-26

alyze.info
Outil d'aide au référencement
Carnet | Méthode | Documentation | Zone membre
http://www.lemonde.fr/elections-americaines/article/2016/
Analyser cette page
Cette page contient des iframes. L'analyse ci-dessous, imitant le comportement de la majorité des moteurs de recherche, ne les prend pas directement en compte (voir onglet Analyse).
Cette analyse peut être liée en utilisant cette URL.
Mots-clés
Analyse
Liens
Images
HTTP
Réseau
Autre
Le classement ci-dessous est établi comme pourrait le faire un moteur de recherche. Toutefois, ce classement ne vise pas à reproduire le comportement de tel ou tel moteur de recherche. Il s'agit plutôt d'une analyse (forcément subjective) produite avec un grand souci de rigueur et de bon sens. Des informations sur la méthode utilisée sont disponibles en passant la souris sur certaines cellules.
N'oubliez pas de mettre en parallèle les résultats de cette page avec ceux de l'onglet "Analyse", car ils peuvent grandement vous renseigner sur la pertinence globale de la page.
Mots-clés
Associations
Afficher les expressions composées de : 1 mot-clé 2 mots-clés 3 mots-clés
CSV
N. Expressions • Densité pondérée (%) • Densité brute (%) Occ. Touvé dans les balises suivantes
1 donald trump 9.27 1.8 13 url.path • title • header • nav/a • article/h1 • article/img.alt • article/h2/a • article/a • article/h2 • article • article/em • aside/a x2
2 trump 5.01 1.31 19 url.path • title • header • nav/a • article/h1 •
ou ici

Ranxplorer (gratuit ou à partir de 19 € par mois)

Comme ses concurrents, Ranxplorer permet d'identifier sur quels mots-clés votre site se place dans les moteurs de recherche, les pages positionnées sur ces mots-clés, ainsi qu'une estimation du trafic généré par ces derniers. Son « plus » se trouve dans les estimations qu'il donne. En effet, en fonction de la place, de vos mots-clés et du nombre de pages positionnées dans les résultats, Ranxplorer estime l'évolution de votre trafic en provenance des moteurs de recherche.

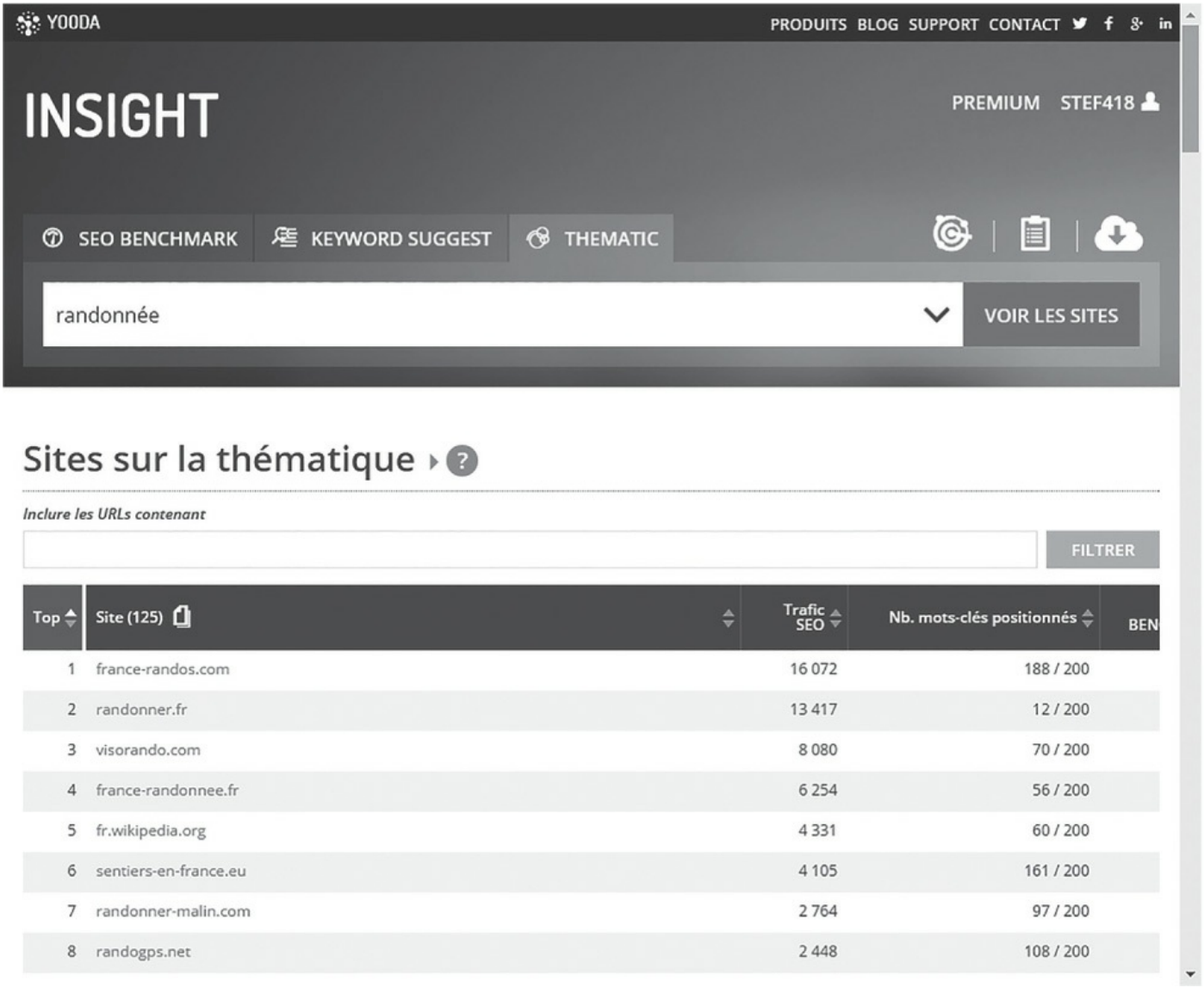
⇨ http://bit.ly/livre-11



Yooda Insight (gratuit ou à partir de 39 € par mois)

Tous les référenceurs français connaissent Yooda et sa suite d'outils ultraperformante. Cependant, Yooda, c'est aussi Insight, un puissant outil en ligne. Donnez-lui une expression clé et Insight fournit toutes les expressions en rapport ! Si vous êtes en manque d'inspiration pour vos mots-clés, c'est l'outil idéal. Vous pourrez, comme dans Ranxplorer, en savoir plus sur vos mots-clés, votre positionnement et celui de vos concurrents. Dans sa version gratuite, Insight vous livre une dizaine de résultats. La version payante vous donne accès à l'ensemble des résultats.

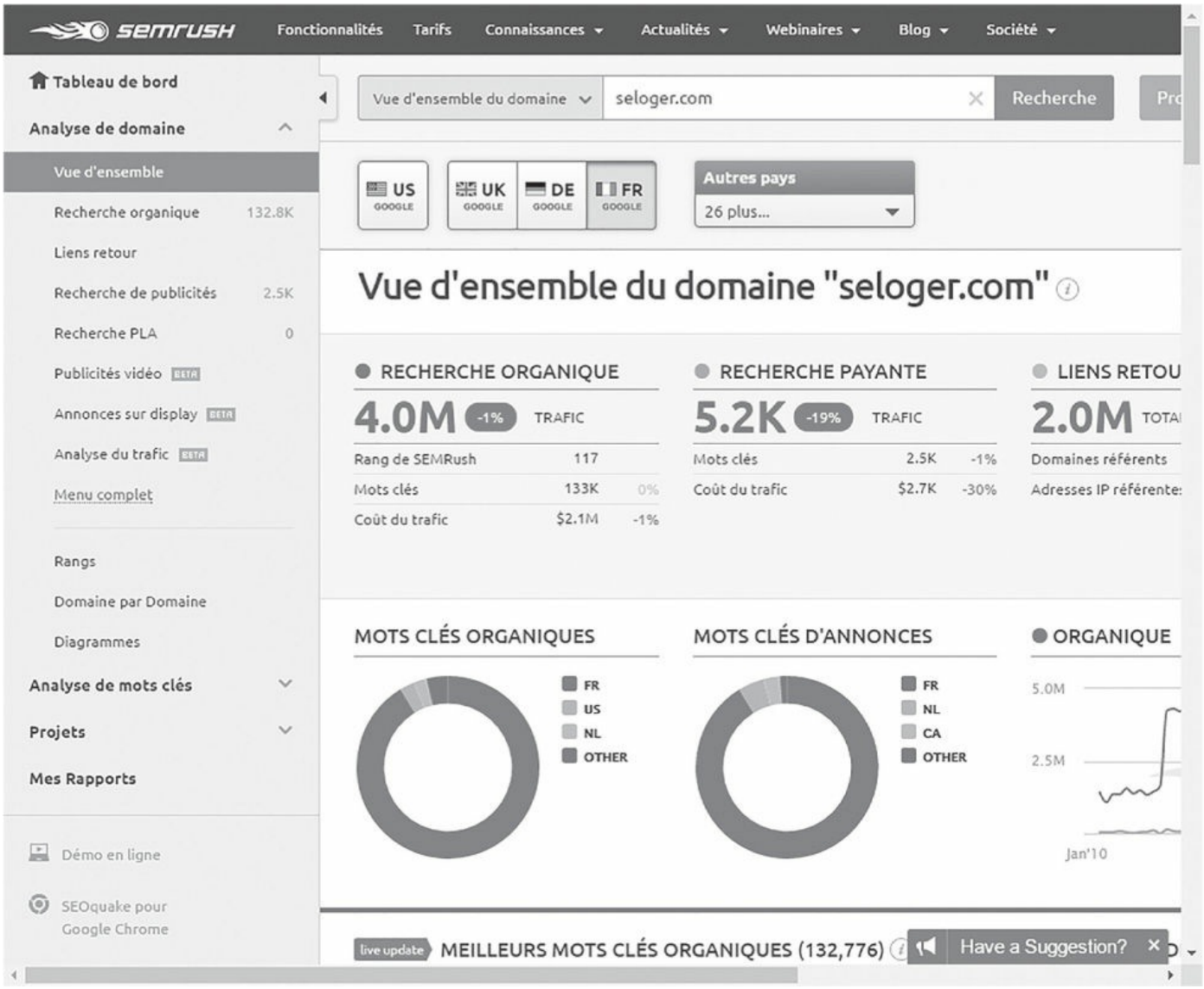
⇨ http://bit.ly/livre-24



SEMrush (gratuit ou 69 $ par mois)

C'est la solution la plus puissante, mais aussi l'une des plus coûteuses. Vous aurez accès aux mêmes informations qu'avec Ranxplorer ou Yooda Insight, mais avec des analyses plus poussées et plus complètes. D'où un prix bien plus conséquent. SEMrush est recommandé une fois que votre site aura atteint un certain volume de trafic et que vous serez vous-même plus à l'aise avec la terminologie du référencement naturel. Comme pour ses concurrents, la version gratuite vous donne un accès limité aux informations. La version payante vous procure un accès complet.

⇨ http://bit.ly/livre-25



Outils sémantiques

Les derniers algorithmes de Google montrent que la sémantique prend une part de plus en plus grande dans la conception d'un site optimisé pour le référencement. Google tente d'apprendre à vraiment comprendre (au sens humain) ce que vos textes racontent. On touche ici de près à la notion d'intelligence artificielle. C'est d'abord Laurent Bourrelly qui a démocratisé cela sous l'intitulé « cocon sémantique ». En simplifiant à l'extrême, le principe est de regrouper vos pages par sujets.

En pratique

Si la sémantique vous intéresse, consultez les sites suivants : 1.fr (http://bit.ly/livre-12) et Cocon.Se (http://bit.ly/livre-13). Vous pouvez également lire le blog de Christian Méline, grand adepte de la sémantique et qui a inventé le concept des méta-mots : http://bit.ly/livre-27

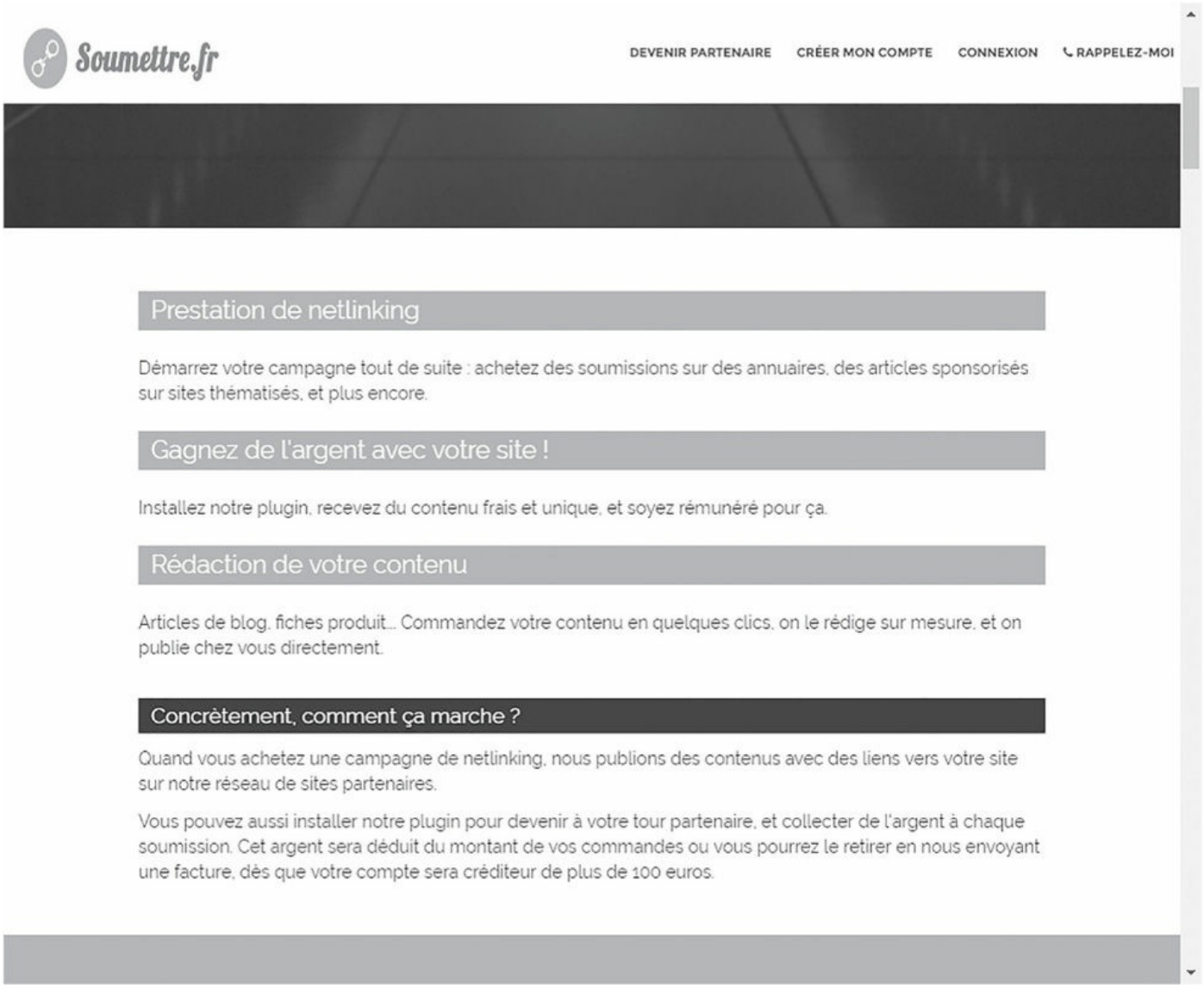
Soumettre.fr (tarifs selon vos besoins)

Quoi qu'on en dise, l'acquisition de liens entrants reste l'un des nerfs de la guerre. Mais où trouver ces liens ? Comment les obtenir ? Comment être certain de leur qualité ?

Pour lutter contre les techniques de plus en plus frauduleuses, Google a tapé très fort en 2015 et en 2016 en pénalisant un grand nombre de sites *via* Panda et Pingouin, entre autres, avec comme objectif d'effrayer le plus grand nombre de bloggeurs. Mission accomplie dans les grandes largeurs. Spécialement pour les « petits », qui ont désormais très peur et n'osent même plus poster un lien vers leur blog, où que ce soit.

Cependant, le backlink s'avère primordial. Mieux vaut quelques liens de qualité plutôt qu'une centaine de liens « pourris » (c'est-à-dire issus de blogs de mauvaise qualité, mal notés par Google, etc.). C'est ici que Soumettre.fr vient en aide. Indiquez-lui votre brief, la page cible de votre site, l'expressionclé visée, le type de campagne souhaité et il se charge de tout. Vos liens seront placés sur de « vrais bons sites », c'est-à-dire suivis par leur propriétaire, avec une politique de qualité et de mises à jour, contextualisés et donc efficients dans le temps.

⇨ http://bit.ly/livre-28


Soumettre.fr
DEVENIR PARTENAIRE
CRÉER MON COMPTE
CONNEXION
RAPPELEZ-MOI
Prestation de netlinking
Démarrez votre campagne tout de suite : achetez des soumissions sur des annuaires, des articles sponsorisés sur sites thématisés, et plus encore.
Gagnez de l'argent avec votre site !
Installez notre plugin, recevez du contenu frais et unique, et soyez rémunéré pour ça.
Rédaction de votre contenu
Articles de blog, fiches produit... Commandez votre contenu en quelques clics, on le rédige sur mesure, et on publie chez vous directement.
Concrètement, comment ça marche ?
Quand vous achetez une campagne de netlinking, nous publions des contenus avec des liens vers votre site sur notre réseau de sites partenaires.
Vous pouvez aussi installer notre plugin pour devenir à votre tour partenaire, et collecter de l'argent à chaque soumission. Cet argent sera déduit du montant de vos commandes ou vous pourrez le retirer en nous envoyant une facture, dès que votre compte sera créditeur de plus de 100 euros.

Les petits budgets peuvent envisager une campagne modeste, moyennant environ 100 euros par mois. Soumettre.fr vous positionnera sur des annuaires, du guest blogging, des articles, etc., vous permettant ainsi d'obtenir un profil de liens très naturel.

Plugins et design pour WordPress

S'il est un CMS actuellement incontournable, c'est bien WordPress. Sa simplicité d'usage, sa modularité et son écosystème en font l'un des outils les plus puissants du marché pour qui souhaite monter rapidement son blog. WordPress est le prêt-à-porter de la création de sites, ce qui le rend bien plus abordable que la haute couture et conviendra à la grande majorité des besoins. Voici donc quelques plugins ainsi qu'un thème.

Visiblis.com (à partir de 10 € H.T par mois)

Toujours dans l'idée d'optimiser vos pages par rapport à une requête donnée, voici Visiblis. Encore un outil made in France. Jérôme Rossignol, créateur de Visiblis, s'est

intéressé de très près au fonctionnement de Google pour vous livrer son outil.

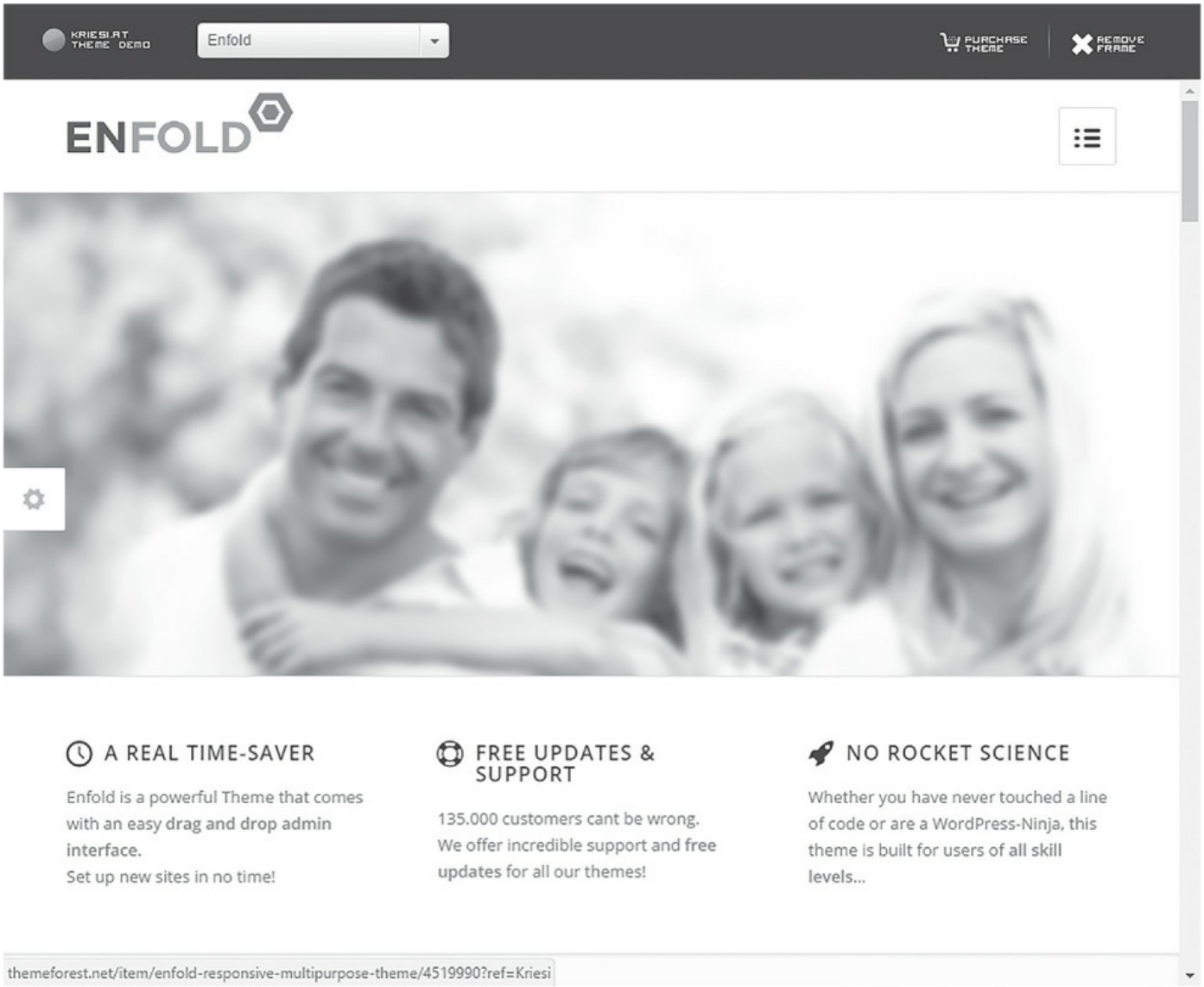
➪ http://bit.ly/livre-69

Design : Enfold (60 $)

Commençons par l'aspect visuel du thème. Pour cela, j'ai choisi de vous présenter Enfold. Ce thème est pour moi une petite merveille. Malgré le nombre conséquent d'options disponibles, il s'avère rapide et simple à prendre en main. Là où d'autres passent par l'intégration d'un grand nombre de plugins, rendant l'usage quotidien compliqué, les inventeurs d'Enfold ont pris le pari de tout concevoir par eux-mêmes.

De fait, tout est clair, limpide et facile d'usage. L'aspect visuel final est soigné et Enfold propose un grand nombre de templates que vous pouvez utiliser et personnaliser. Enfin le support, même s'il est en anglais, est très réactif et efficace. J'ai installé Enfold chez un grand nombre de mes clients et continue de le recommander sur mon groupe Facebook pour tous ceux qui cherchent un nouveau design.

➪ http://bit.ly/livre-29


KRIESI.AT THEME DEMO
Enfold
PURCHASE THEME
REMOVE FRAME
ENFOLD
A REAL TIME-SAVER
Enfold is a powerful Theme that comes with an easy drag and drop admin interface.
Set up new sites in no time!
FREE UPDATES & SUPPORT
135.000 customers cant be wrong.
We offer incredible support and free updates for all our themes!
NO ROCKET SCIENCE
Whether you have never touched a line of code or are a WordPress-Ninja, this theme is built for users of all skill levels...
themeforest.net/item/enfold-responsive-multipurpose-theme/4519990?ref=Kriesi

Conversions : Thrive Leads (67 $)

Très efficace pour vos conversions, Thrive Leads sait tout faire ! Formulaire, *slide-in*, *in-content*, pop-up, *scroll mat*… rien ne lui échappe. Son interface est assez claire, la création des diverses solutions de capture ne pose pas de problèmes majeurs. En outre, il propose des statistiques poussées sur les conversions. Son « plus » ? Les statistiques de *content marketing* qui montrent les articles et pages qui « convertissent » le plus sur votre site.

⇨ http://bit.ly/livre-30

Alternative : ConvertPlug (21 $)

Similaire à Thrive Leads, ConvertPlug propose des statistiques moins poussées et offre un nombre inférieur de possibilités sur les outils de conversion. Mais il s'avère moins onéreux.

⇨ http://bit.ly/livre-31

Aide au référencement naturel : SEO selon Yoast (gratuit)

C'est le tout-en-un du référencement pour WordPress. SEO selon Yoast permet d'optimiser les titres et les descriptions de vos articles et de vos pages, ce qui est le minimum vital en matière de SEO. Cet outil propose une foule d'options variées, dont l'une des plus pratiques consiste à embarquer les balises utiles pour les réseaux sociaux. Ainsi, lorsque vous posterez vos articles sur Facebook, vous aurez bien votre « image » à la une ainsi que la description de votre billet.

⇨ http://bit.ly/livre-32

Pour une prise en main complète, je vous invite à lire cet article : http://bit.ly/livre-33

Sauvegarde : VaultPress (9 $ par mois et par site)

Les solutions de sauvegarde ne manquent pas dans l'univers de WordPress. Je vous propose ici une solution « confort » et payante, qui vous épargnera les aspects les plus techniques d'une remise en service.

VaultPress est issu de la Fondation WordPress, qui veille à la destinée de notre CMS favori. Les fonctions de sauvegarde et de restauration sont automatisées, ce qui va vous faciliter la vie.

Vaultpress propose également des outils pour vous protéger des spams et des *malwares* (logiciels malveillants), ainsi qu'une fonction de migration de votre site, fort utile si vous souhaitez changer de nom de domaine ou d'hébergeur, voire des deux.

⇨ http://bit.ly/livre-34

WooCommerce (gratuit)

Comment ne pas parler de WooCommerce qui est la solution la plus utilisée pour faire de WordPress un site e-commerce ? Pourtant, je ne suis pas un grand fan. L'outil est assez lourd. Cependant, il présente l'avantage d'être entièrement traduit en français, de disposer d'un large éventail d'add-on. En outre, de très nombreux thèmes disponibles sur le marché intègre directement WooCommerce dans leur design.

⇨ http://bit.ly/livre-66

Wp-eStore + Wp-eMember (vendus ensemble à 79,95 $)

Sans doute le couple que je préfère ! Alors, certes, les deux plugins sont uniquement disponibles en anglais, ce qui va rebuter pas mal de francophone. Toutefois, si vous n'avez que peu de produits à vendre, et surtout des produits dématérialisés (ebook, mp3, vidéos) c'est le top ! La prise en main n'est pas des plus simples, les deux plugins sont faits avant tout pour être efficace et non jolis. Wp-eStore est la partie commerce, et Wp-eMember la partie espace membre. En couplant les deux, vous pouvez aisément vendre des abonnements à un espace privé sur votre site.

Chaque plugin peut être acquis séparément : Wp-eStore pour 49,95$ et Wp-eMember pour 59,95 $

⇨ http://bit.ly/livre-67

Formulaire : FormCraft (34 $)

Les formulaires rendent bien service sur un site. Contact, achat, prise de rendez-vous… les possibilités sont infinies. Après avoir testé un grand nombre de solutions, j'utilise désormais FormCraft. Même s'il ne s'agit pas de la solution la plus puissante — Gravity Form reste la référence absolue en la matière —, le rapport entre la fonctionnalité et le prix penche clairement en faveur de FormCraft.

Cet outil est livré avec toutes les fonctions de base pour créer vos formulaires. En outre, vous pouvez étendre ses fonctionnalités, par exemple pour élaborer un formulaire intégrant PayPal ou Stripe, les deux solutions de paiement en ligne les plus utilisées actuellement.

⇨ http://bit.ly/livre-35

Ressources WordPress en français

Vous pouvez retrouver la communauté francophone de WordPress et un support en ligne sur wpfr.net. Vous pourrez y découvrir également des sites français qui traitent du CMS en long et en large.

Sur Facebook, le groupe « WordPress Academy » pourra également vous être profitable.

Sites utiles

Le blogging

Vous avez aimé ce livre ? Alors retrouvez-moi sur mon blog ! Nous y parlons référencement, marketing et réseaux sociaux : http://bit.ly/livre-36

Enfin, je donne chaque jour des informations sur ma page, que vous pouvez « liker » : http://bit.ly/livre-15

Copywriting / Grégory Lagrange

Ne vous fiez surtout pas au design de son site ! Les ressources utiles et de bonne qualité sur le copywriting sont rares, voire quasi inexistantes en France pour que vous vous permettiez de laisser ce blog de côté.

Le copywriting est l'art d'écrire de la publicité sans en avoir l'air. Si vous souhaitez convaincre et/ou vendre sur internet, le copywriting sera votre plus fidèle allié.

Dans son style franc, direct et teinté d'humour, Grégory Lagrange vous donne des pistes à suivre tout au long de ses publications que vous allez dévorer avec un certain plaisir. Une ressource à ne pas manquer pour apprendre le copywriting.

⇨ http://bit.ly/livre-68

Marketing et social media

Vous pouvez également suivre le blog de SEMrush, qui regorge d'actualités très intéressantes pour tous : http://bit.ly/livre-37.

Dans le même esprit, Brandwatch (http://bit.ly/livre-38), HootSuite (http://bit.ly/livre-39) et HubSpot (http://bit.ly/livre-40) proposent également des contenus pertinents autour des médias sociaux et du marketing. Ce sont d'excellents points de départ.

Autour de WordPress

Le blog de Daniel Roch, « Le SEO autour de WordPress », est une référence que vous devez lire : http://bit.ly/livre-41

Pour une prise en main du CMS et des tests de plugins, vous pouvez suivre Fabrice Ducarme sur http://bit.ly/livre-42 ou Alexandre Bortolotti sur http://bit.ly/livre-43

Ouvrages

Sans conteste, si vous ne deviez qu'un livre et un seul, c'est celui-ci : Cialdini, R., *Influence & manipulation*, First Éditions, 2004. Toute la psychologie du marketing y est expliquée, ainsi que tous les fondements. Il en va de même pour les réseaux sociaux et les interactions entre les hommes.

L'entrepreneur américain Seth Godin a publié pour sa part plusieurs ouvrages de référence sur le marketing, qui en font un auteur réputé. En voici deux : *Tribus*, Diateino, 2009, et *La Vache Pourpre*, Maxima Laurent du Mesnil, 2011.

Pour approfondir l'aspect marketing et publicité payante en ligne, je vous invite à consulter l'ouvrage de Guillaume Eouzan : *Webmarketing Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie*, Éditions ENI, 2014, 2e éd.

Pour tout savoir du marketing, *Le Mercator*, de Jacques Lendrevie et Julien Lévy (Dunod, 2014, 11e éd.), est l'ouvrage de référence, régulièrement actualisé et indispensable, qui fait office de bible dans un grand nombre d'écoles de commerce en France. Son prix de 55 euros ne doit absolument pas vous rebuter.

Pour vous donner des bases solides et approfondir vos connaissances sur le référencement naturel, voici une autre bible régulièrement mise à jour : Andrieu, O., *Réussir son référencement Web*, Eyrolles, 2016, 8e éd.

Enfin, voici un livre pour bien débuter et comprendre ce qu'est le marketing en ligne. Sorti en 2011, il pourrait dater, mais en fait non. Tout ne va pas si vite dans l'univers du Web et le marketing ne fait pas exception : Chappaz, P., Roukine, S., *Réussir son marketing Web*, 19Éditions, 2011.

Pour aller plus loin

Il est très compliqué de réaliser des tutoriels pour un livre. Aussi, pour compléter cet ouvrage, je mets à votre disposition un espace privé contenant un ensemble de vidéos qui vont vous permettre d'approfondir vos connaissances et vos compétences. Pour y accéder, inscrivez-vous sur la page http://bit.ly/livre-14

Retrouvez-moi également sur le Web :

— Facebook : http://bit.ly/livre-15

— Twitter : http://bit.ly/livre-16

Vous avez du mal à y voir clair avec votre blog ? Le référencement, le marketing, le design ? Je mets à votre disposition des groupes « Mastermind » en ligne (5 personnes

maximum) pour apporter des réponses à vos questions et vous faire vite progresser. Rendez-vous ici pour vous inscrire : http://bit.ly/livre-70

1. Assurance que les e-mails envoyés arrivent bien dans la boîte de vos destinataires.

Le blogging de A à Z

Le blogging est un art et en voici l'abécédaire. Et comme n'importe quel art, il demande du temps pour être apprivoisé, compris, et pour se l'approprier. Il nécessite d'avoir l'esprit ouvert aux autres et s'avère très chronophage, ce quelle que soit la façon dont vous souhaitez vous y consacrer.

A : AVENTURE et ARGENT

Votre blog, c'est votre aventure et elle ne doit appartenir qu'à vous. Un blog, un vrai, c'est une idée du partage, de l'ouverture vers l'autre, sans rien demander en retour, si ce n'est des visites et des commentaires. Là est la base du blogging. La notion d'argent dans un blog peut vous conduire sur des chemins douteux, au sein de sphères qui vont manipuler votre contenu, vous formater selon un guide prédéfini, au risque de noyer l'identité de votre blog au profit d'un aspect mercantile. Bloguer pour le plaisir, c'est possible, tout comme de gagner de l'argent en se faisant plaisir. Il faut se donner du temps. On ne remporte pas le Tour de France sans savoir pédaler.

B : BLOG

Votre blog, c'est votre maison sur Internet, c'est là que vous allez recevoir vos invités. Mais avant, il faut bien leur donner l'adresse et un plan pour qu'ils puissent venir. Ce plan d'accès, c'est le SEO (Search Engine Optimization), ou l'optimisation de vos pages pour les faire apparaître le mieux possible sur Google et consorts. Vos écrits doivent être le reflet de ce que vous avez en tête. C'est peut-être idiot dit ainsi, mais pourtant, beaucoup pensent référencement avant de penser lecteur. Écrivez pour vos lecteurs, ayez un contenu naturel et il sera naturellement indexé.

C : COMMUNAUTÉ

Ah, le joli mot ! Faire partie d'une communauté, c'est peut-être pratique pour lancer son site, attirer du monde, etc., mais cela ne fonctionne que si vous allez dans le même sens que les autres membres de la communauté. Si jamais vous commencez à avoir des positions un peu trop marquées, fini la belle entente et vive les coups bas. Dans votre dos, de préférence. Jouez-la fine, politique, mais ne vous enfermez pas dans une communauté X ou Y. Votre liberté est à ce prix.

D : DÉCOUVERTE

Créer un site, un blog, c'est aller à la découverte des autres, de son public, mais

aussi de soi-même. C'est savoir dépasser ses points faibles, le manque d'envie d'écrire, l'insuffisance de connaissances aussi. C'est s'enrichir, s'informer, c'est évoluer, aller plus loin dans des domaines inconnus. Le blogging est un art plus complet que le simple exercice de l'écrit.

E : ÉCRIRE

Un blog, c'est donc écrire. Si la vidéo connaît une vraie percée sur Internet, le référencement de votre blog se fait par l'écrit. Écrivez régulièrement. Ne vous enfermez pas dans des stratégies qui consistent à dire qu'il faut entre X et X mots pour qu'un article soit visible sur Google, au risque de vous scléroser. Si vous devez faire un article de mille cinq cents mots, faites-le ! Si vous devez en poster un de deux cent cinquante allez-y aussi. Soyez naturel.

F : FORMATION

Inutile de dépenser des centaines ou des milliers d'euros dans des formations dispensées par des pseudo-experts, marabouts et autres gourous venus d'on ne sait où, qui vont vous apprendre à bloguer. Sauf à aimer dépenser de l'argent sans savoir pourquoi. La plupart des informations utiles sont disponibles gratuitement sur le Net. Pourquoi payer ce qui est gratuit ? Prenez le temps de chercher. Vous serez fier de vos résultats, sans avoir dépensé un centime.

G : GOOGLE

Ah, Google, qui fait et défait la notoriété d'un site au gré de ses changements d'algorithme… Ne faites pas votre blog pour les moteurs de recherche ! Ce serait la pire des erreurs. Écrivez d'abord pour vos visiteurs. Optimisez votre contenu pour la recherche, mais pensez visiteurs avant tout ! Vous éviterez ainsi bien des mauvaises surprises dans le futur. Google est versatile et ses changements sont imprévisibles. Restez naturel.

H : HUMAIN

Le blog est une aventure humaine, avec un grand « H ». Il sera toujours le reflet de ce que vous produisez, des solutions que vous allez apporter à votre public.

I : INTERNET

La Toile constitue un monde immense, sans frontières, sans réelles lois non plus. À vous de vous faire votre place en respectant les règles de base de la vie courante. Ce n'est pas parce que vous êtes derrière votre écran que personne ne vous voit, que tout est permis. Internet, comme la vie, est peuplé d'êtres humains bien réels. Certains sauront se montrer plaisants, d'autres bien moins. Sachez rester zen !

J : JALON

Dans la gestion d'un projet, on pose des jalons, autant de repères permettant de marquer les étapes pour avancer. Ne vous fixez pas des objectifs impossibles, vous allez vous essouffler à vitesse grand V. Si vous n'avez pas 300 000 euros pour

effectuer une campagne de lancement d'envergure, ne vous attendez pas à recevoir des milliers de visiteurs dès le premier mois. Soyez patient, pertinent, persévérant. En moyenne, un site personnel reçoit quarante visites par jour durant ses premières semaines. La route est longue…

K : KLOUT

À part éventuellement rappeler vaguement une scène de la pièce ou du film « Le Père Noël est une ordure », ce mot ne vous dit sans doute pas grand-chose. Logique. Klout permet de mesurer votre influence sur les réseaux sociaux. Vous serez vite tenté de prendre part au jeu. Quel intérêt réel cela représente-t-il pour vous et vos lecteurs ? Aucun. Hormis flatter votre *ego* si vous êtes bien classé, ce type d'indicateur (contestable au demeurant) ne vous apportera pas grand-chose. Ne perdez pas votre énergie inutilement, vous en avez besoin pour autre chose !

L : LONGÉVITÉ

Le plus compliqué, ce n'est pas d'ouvrir un blog, mais de durer. Il faut de la volonté, de la persévérance, de l'envie, du courage aussi quand vous êtes un peu dans le creux de la vague. Réinventer son blog en permanence est une tâche ardue. Trouver un angle pour parler de tel ou tel sujet, ce n'est pas si simple tous les jours. Parfois, il faut savoir prendre du recul, décrocher un peu, pour mieux revenir. Respirez, prenez l'air, profitez de votre famille, de vos amis, c'est le meilleur des remèdes pour durer.

M : MARKETING

Vous allez en entendre parler. On va vous proposer la potion magique, celle qui fera de votre blog une véritable « cash machine ». À un détail près. D'après les vendeurs, il serait facile de générer rapidement des revenus. Or, très peu de blogueurs français vivent de leur site. Alors ? Le marketing est une chose utile, vous l'utiliserez sans nul doute de façon inconsciente, pour faire la promotion de votre site. Le marketing peut être sain, quand on l'utilise à bon escient. Restez du bon côté. Informez-vous, ne vous laissez pas griser par les promesses aisées.

N : NOUVEAUTÉ

L'une des grandes tentations du blogueur débutant qui cherche à se faire connaître, à montrer que chez lui, ça bouge, est d'apporter continuellement de la nouveauté à son site. J'ai fait cette amère erreur. À force de nouveautés toutes les semaines, j'ai perdu mes lecteurs, et surtout le fil de mon intention de départ. La nouveauté, oui, mais quand c'est vraiment utile. Changer de design tous les mois, modifier les fonctions du site chaque semaine, ce n'est pas de la nouveauté, mais le signe d'un blogueur qui cherche encore la bonne formule. Mieux vaut avoir un site avec un contenu riche et peu de fonctions, même s'il existe des manques, que l'inverse. Vos visiteurs viennent pour votre contenu, pas pour faire joujou avec des fonctions inutiles.

O : OUTIL

Un bon mécanicien, c'est celui qui utilise les bons outils. Actuellement, les bons outils pour votre blog sont WordPress et ses extensions, qui permettent de faire le site que vous voulez.

P : PRÉSENCE

Cela peut paraître évident, mais votre blog a besoin de votre présence. Que ce soit pour publier des articles ou encore faire sa publicité sur les réseaux sociaux, c'est à vous seul qu'il appartient de faire la promotion de votre site.

Q : QUALITÉ

Ne perdez jamais de vue l'aspect qualitatif de votre blog, de son contenu. Vous avez le droit, de temps à autre, de faire du remplissage. Mais gardez en ligne de mire que votre site se doit d'entretenir une certaine qualité pour fidéliser les lecteurs.

R : RESPECT

Respectez vos lecteurs, ne dites pas et ne faites pas n'importe quoi. Ne passez pas votre temps à tout changer, à tout bouger. L'erreur est humaine. Des erreurs, vous allez en faire, des mauvais choix aussi. Vous serez un vrai blogueur quand vous apprendrez de vos erreurs, quand vous saurez les reconnaître avec humilité. Ne vous faites pas passer pour ce que vous n'êtes pas. Soyez humble.

S : SEO

Sur Internet, le contenu est roi. C'est ce que vous allez écrire qui fera la différence, le ton de vos textes, la valeur apportée à vos lecteurs. Soignez vos textes ! Un sujet par article, c'est amplement suffisant, et vous garderez les autres pour de nouveaux posts. Écrivez pour vos lecteurs, oubliez les moteurs de recherche.

T : TALENT

Le taux de transformation doit être une véritable obsession, quasi maladive ! Si vous n'êtes pas en mesure de « transformer » vos lecteurs en abonnés, vous n'irez pas loin avec votre blog. Vous devez donc garder à l'esprit, en permanence, la volonté d'être performant dans ce domaine.

U : UNIQUE

Si vous souhaitez vous démarquer, faites en sorte d'être unique. Même si c'est facile à dire, pas à faire, vos écrits doivent refléter de l'authenticité. Si je visite votre blog pour lire ce que vous avez à me dire, ce n'est certainement pas pour lire la même chose que chez le voisin. Soyez vous-même, avec vos qualités et vos défauts.

V : VEILLE

Observez ce qui se passe autour de vous, ce dont parlent les blogueurs dans votre sphère. Participez aussi aux débats sur leurs blogs, soyez à l'écoute, attentif. C'est une excellente façon de trouver des idées d'articles. Participer, c'est aussi un bon moyen de vous faire connaître. Soyez actif, allez au-devant des autres.

W : WORDPRESS

Celui qui fut la Rolls des blogs est aujourd'hui un véritable outil de création de sites. Boutique en ligne, sites « vitrine », communauté, blog, WordPress sait tout faire. Et vous pourrez encore longtemps compter sur sa communauté pour le faire évoluer.

X : X FACTOR

C'est ce petit truc qui fait la différence, qui donne un supplément d'âme. Dans le blogging, nous le trouvons sous la forme de mots et de ce qu'ils transmettent, de la qualité d'un design, du rapport que nous tissons avec notre public. Trouvez votre X Factor !

Y : YES!

C'est l'expression de la satisfaction du travail bien fait quand vous décrochez vos premiers clients *via* votre blog. Vous avez le droit de sauter, crier, d'exulter, puis de vous remettre au boulot !

Z : ZORRO

Il n'existe pas de Zorro du marketing, de la vente, de la réussite. Et s'il en est un, c'est vous. Vous et votre envie, votre pourquoi, votre volonté farouche de réussir.

Conclusion

Je vous remercie d'avoir acheté ce livre, c'est une marque de confiance, ou de curiosité, j'en suis touché.

Nous arrivons donc au terme de cet ouvrage, qui, je le souhaite vraiment, vous aura apporté un certain nombre d'axes de réflexion et de progression.

Avant toute autre chose, le blogging reste et restera une aventure humaine. Il ne crée aucun miracle, ne donne aucune recette magique, mais véhicule vos idées, illustre votre volonté d'apprendre, de mettre en pratique, d'échouer, de recommencer, de réussir. En un mot, il personnifie votre ténacité.

Je ne vous dis pas que ce sera facile, mais que cela en vaut la peine, vraiment. Le blogging peut ouvrir des portes dont vous n'avez pas même conscience. Pour preuve, c'est bien grâce à mon blog et à mes actions sur les réseaux sociaux que j'ai eu l'opportunité de publier ce livre.

J'ai le bonheur d'animer des conférences, de rencontrer des personnes pour qui je nourris un profond respect. Je suis heureux de pouvoir passer du temps avec ma fille, de cuisiner pour ma femme, de m'occuper de ma maison, d'avoir des clients, de faire avancer mon business. J'ai l'immense honneur d'être reconnu pour mon travail.

Avoir un blog, pour un entrepreneur, c'est la chance de pouvoir communiquer, de démontrer son savoir-faire. Avant 2009, date d'entrée en vigueur du statut d'auto-entrepreneur, créer sa boîte demandait un important capital pour le particulier et communiquer n'était pas encore si évident. Désormais, nous avons chacune et chacun les outils pour vivre nos passions, pour faire vivre nos ambitions, nous avons ce qu'il faut pour inventer nos vies. N'est-ce pas magique ? Je pense que si !

J'entends souvent que la France n'est pas un pays pour entrepreneurs, que la France est une terre d'échecs. Je reste songeur face à de telles accusations.

Nous apprenons à lire, à écrire, ce qui nous tire vers le haut, nous sortons de l'ignorance, encore trop répandue dans le monde. Nos rues sont bien plus sécurisées qu'il n'y paraît. Nous avons une protection sociale que le monde entier nous envie. Pour rappel, les États-Unis, souvent cités en modèle absolu, ont attendu la présidence de Barack Obama pour créer un semblant de couverture sociale. Et la bataille fut âpre et la victoire reste encore fragile.

Alors, oui, tout n'est pas parfait chez nous, mais tout n'est pas si noir. Dire que la

France n'est pas une terre d'entrepreneurs, c'est oublier l'artisanat. Qu'est-ce qu'un artisan, si ce n'est un entrepreneur ? Dites-le-moi !

Pour informations, au 1er janvier 2014, l'artisanat comptait un million cent mille entreprises qui ont généré 105 milliards d'euros de valeur ajoutée, soit 10,1 % de la valeur ajoutée de l'ensemble des activités marchandes non agricoles et non financières[1].

Alors certes, être artisan, c'est aujourd'hui bien moins glamour que « startupper », je vous l'accorde. Cependant, il ne faudrait pas oublier que le France possède cette culture de l'entrepreneuriat depuis des générations. Des entreprises se sont transmises de père en fils des générations durant, certaines, même si elles ont changé de propriétaire, sont devenues des références internationales. Le terreau était là. Il restait à le cultiver. Des exemples ? Dior, Chanel, Michelin, Renault, Peugeot, Citroën, Dassault. Plus proche de nous, Le Bon Coin, Price Minister, BlaBlaCar, Meetic, Ventes Privées. Et j'en oublie beaucoup. La France ne serait donc pas une terre fertile pour les entrepreneurs ? Ah bon ?

Un dernier exemple ? Vous êtes en train de lire un livre des Éditions Eyrolles. Une maison en qui vous avez sans doute confiance en termes de qualité de ses ouvrages. Eyrolles est une entreprise familiale, fondée en 1925, soit plus de quatre-vingt-dix ans d'existence ! Donnez-vous la peine de fouiller sur Internet, vous verrez que les entreprises à succès ne manquent pas en France !

Pourquoi ne le sait-on pas ? Parce qu'à la différence des Anglo-Saxons, nous ne faisons pas d'un euro gagné une campagne du « succès miraculeux ». Nous sommes discrets, humbles, nous travaillons.

Bien sûr, il faudrait communiquer plus, et surtout, mieux. Cela pourrait nous redonner un peu de fierté d'être français, et nous en avons bien besoin.

Certes, nous avons un peu raté le virage des entreprises du Web. Les GAFA[2] sont tous d'outre-Atlantique. Pour autant, nous avons de belles pépites qui sont en train de faire leur place au soleil. Le savoir-faire technologique français est reconnu partout dans le monde. Prenez le TGV, le Rafale, l'A380, autant de références mondiales.

Critiquer ce que nous sommes, si c'est pour corriger, faire mieux, et avancer, je suis pour ! Mais si c'est pour se lamenter sur notre propre sort, je n'en vois pas l'utilité. Que ce soit à l'échelle nationale ou à titre personnel, il ne faut pas oublier d'où l'on vient, mais se souvenir du moindre succès et lui accorder sa juste valeur.

Vous trouvez idiot de célébrer le fait d'avoir signé avec un client ? Mais vous avez un client ! Des entreprises, partout dans le monde, ferment sans jamais avoir eu un seul client. Vous, vous en avez un. Cela signifie que votre offre peut répondre à un besoin, résoudre une problématique.

Le chemin vers le succès est encore long, mais vous avez un client, donc vous avez un produit qui a un marché potentiel. À vous de vous bouger, d'aller chercher un deuxième,

puis un troisième client, et ainsi de suite. Ce n'est pas à l'État ou qui que ce soit d'autre d'effectuer votre travail ; ce n'est pas en vous lamentant sur les moyens de vos concurrents que vous trouverez les ressources.

Votre budget est limité ? Soyez malin, créatif, inventif, persuasif ! Les solutions ne manquent pas pour se démarquer, pour gagner en visibilité. Google, Amazon, Facebook et Apple ne se sont pas faits en un tour de main. Leurs créateurs travaillent d'arrache-pied depuis des années pour en faire ces entreprises qui aujourd'hui dominent le Web. Souvenez-vous de ce que ces sociétés étaient au départ, étudiez le chemin parcouru.

Vous croyez que ces chefs d'entreprise voyagent uniquement pour leur plaisir toute l'année et se prennent six mois de vacances par an ? Bâtir un empire ne se fait pas avec son ordinateur sur une plage de sable fin à l'autre bout du monde. Ça, c'est de la suffisance, de l'arrogance.

Vous n'allez peut-être pas fonder la prochaine multinationale, encore que ! Qu'en savez-vous ? Une opportunité, et tout peut arriver. Mais dans le pire des cas, vous pouvez monter quelque chose dont vous serez fier. Vous pouvez créer votre emploi, faire vivre votre famille ; vous pouvez inventer votre liberté, et demain, vous aurez votre propre job, et aurez peut-être généré de nouveaux emplois, qui feront vivre des familles entières.

Même si tout n'est pas parfait en France, loin s'en faut, nous sommes bien d'accord, nous avons la possibilité, la liberté de créer, d'entreprendre. Cela ne dépend que de nous.

J'ai compris, tardivement, que je ne changerais pas le monde. Mais j'ai aussi compris que je pouvais changer mon monde, mon quotidien, que je pouvais influer aussi bénéfiquement que possible sur les personnes de mon entourage proche, sur la vie de personnes qui me suivent, sur mes clients. C'est génial ! Tout simplement inespéré pour le cancre que j'étais à l'école.

Le blog est le média à disposition de tous. À vous de l'utiliser pour communiquer sur vos réussites, vos espoirs, vos idées, vos innovations, vos clients. Vous savez désormais comment faire. Votre succès est entre vos mains.

Alors, une fois ce livre refermé, qu'allez-vous faire ? Pour commencer, envoyez-moi un e-mail, et dites-moi ce que cet ouvrage vous aura inspiré. Voici mon adresse : stephane@4h18.com. À tout de suite !

---

1. Tous les chiffres : http://bit.ly/2gnWuNk
2. Google, Amazon, Facebook et Apple.

Regards croisés pour devenir un expert du référencement Par Laurent Bourrelly

Le référencement concerne l'optimisation d'un site Internet au niveau des critères « *off page* » et « *on page* » afin d'augmenter le trafic émanant des moteurs de recherche. Aujourd'hui, on parle plutôt de visibilité, au sens global, considérant les multiples sources de trafic potentiel. Qu'il s'agisse de Facebook, YouTube, Twitter ou de n'importe quelle plate-forme pouvant drainer du trafic vers votre blog, chacune de ces sources mérite d'être appréhendée et décortiquée avec soin pour en tirer le potentiel maximal.

Lorsque l'on parle de référencement, cela concerne non seulement la présence dans les résultats de recherche d'un moteur tel que Google, mais aussi l'achat de trafic par le biais de la publicité ou autre.

Enfin, on oppose référencement ou « *search* » à d'autres sources de trafic, telles que les réseaux sociaux ou les sites référents (quand un autre blog ou site Web vous envoie des visiteurs).

Pourquoi votre blog a-t-il besoin de référencement ?

La majorité du trafic Web international provient des principaux moteurs de recherche. En France, Google domine outrageusement, mais ce n'est pas forcément le cas dans d'autres pays.

Si votre blog est absent des premiers résultats des moteurs de recherche, voire de leurs index (lire plus loin), vous passez à côté des incroyables opportunités offertes aux sites que l'on trouve dans les pages des résultats de recherche. Que votre blog propose du contenu, des services, des produits ou de l'information, ce sont les moteurs de recherche qui vous apporteront le plus de visibilité.

Les requêtes (termes tapés dans les moteurs par les internautes) qui contiennent des mots et des phrases qu'on retrouve sur votre blog sont d'une valeur inestimable. L'expérience montre que la visibilité dans les moteurs peut faire ou défaire le succès d'un site Internet. Les visiteurs ciblés par votre site peuvent vous procurer de la publicité, des revenus et de la visibilité de manière incomparable. L'investissement dans le référencement, que ce soit en termes de temps ou d'argent, peut produire un taux

de retour exceptionnel.

Le référencement a toujours été et sera encore longtemps la meilleure source de trafic à tous points de vue. La raison de cette domination est simple : un internaute en phase de recherche d'informations est ouvert à la transaction contrairement à une personne que vous dérangez par l'envoi d'un e-mail ou d'une notification sur son mur Facebook. Certes, la transaction ne se matérialise pas forcément par un paiement, mais peut être un abonnement à la newsletter, au flux RSS, etc.

Facebook ou Twitter envoient aussi du trafic, mais celui en provenance du « *search* » est bien meilleur sur tous les plans.

Pourquoi les moteurs ne peuvent-ils pas trouver votre blog sans l'aide du référencement ?

Les moteurs de recherche travaillent en permanence à l'amélioration de leur technologie afin de « visiter » (on utilise communément le terme « *crawler* » issu de l'anglais « *to crawl* ») Internet de plus en plus en profondeur et de proposer des résultats de recherche de plus en plus pertinents. Cependant, il existera toujours une limite à la façon dont les moteurs opèrent. Alors que les « bons choix » (structure du site, liens de qualité, temps de chargement rapide, etc.) peuvent attirer l'attention sur votre site de la part de milliers de visiteurs, il faut comprendre que les mauvais choix peuvent enterrer votre site profondément dans les résultats de recherche (rendant dès lors votre visibilité nulle). En plus de rendre votre contenu disponible aux moteurs, le référencement peut aider à améliorer votre positionnement afin que les visiteurs trouvent votre site plus facilement. Internet devient de plus en plus concurrentiel et les sociétés de référencement ont un avantage décisif.

Comment fonctionne un moteur de recherche ?

Les moteurs de recherche exécutent une courte liste d'opérations fondamentales qui permettent aux internautes de leur procurer des résultats ciblés quand ils recourent à leur système, autrement dit leur algorithme, pour trouver de l'information.

« Crawler » le Web

Les moteurs de recherche font tourner des programmes automatiques baptisés « *bots* » ou « *spiders* », qui utilisent les liens hypertexte pour « crawler » les pages et les documents contenus dans le World Wide Web.

Indexation de documents

Une fois qu'une page a été « crawlée », son contenu peut être « indexé », c'est-à-dire stocké dans une base de données géante appelée l'« index » du moteur de recherche. Cet index est géré très efficacement, puisque les moteurs proposent en une fraction de seconde des résultats provenant d'une recherche parmi des milliards de documents.

Traitement des requêtes

Quand une demande d'information est effectuée sur un moteur de recherche (cela est fait des centaines de millions de fois par jour !), celui-ci fouille dans son index tous les documents qui sont en rapport avec la requête. La pertinence du document dépend non seulement des termes ou des phrases de la requête de l'internaute qui sont contenus dans le texte du document, mais aussi de la manière dont celui-ci a composé sa requête dans le champ de recherche du moteur.

Résultats de recherche

Une fois que le moteur a déterminé quels résultats sont pertinents pour la requête, c'est au tour de l'algorithme[1] de se mettre en marche. Le calcul effectué par ce dernier permet d'afficher des résultats triés par ordre décroissant de pertinence afin que l'internaute reçoive les meilleurs résultats en premier.

Bien que les opérateurs de recherche[2] soient faciles à exploiter pour l'utilisateur, il s'agit en fait de systèmes extrêmement complexes qui figurent parmi ceux qui demandent le plus de ressources de processus au monde. Il faut imaginer que les moteurs opèrent des millions de calculs chaque seconde et répondent à des demandes d'information d'un très grand nombre d'utilisateurs.

Facteurs de ralentissement et bloquants

Certains éléments techniques d'un site Internet peuvent empêcher les moteurs de recherche de trouver le contenu des pages. Un « *bot* » « crawle » le réseau Internet et se fonde sur l'architecture des liens hypertexte afin de trouver de nouveaux documents et de revisiter ceux qui ont peut-être été modifiés. Parmi les facteurs bloquants les plus courants on peut citer les url complexes et la structure profonde avec un contenu unique minimal. Parfois, le « *bot* » ne peut accéder aux données, car il se retrouve littéralement devant un mur.

Facteurs de ralentissement

Voici les facteurs de ralentissement des moteurs de recherche :

— Les Url qui ont plus de deux paramètres dynamiques : par exemple http://www.url.com/page.php?id=4&CK=34rr&User=%Tom% (les « *bots* » peuvent être peu disposés à « crawler » des url trop complexes, parce que ces dernières renvoient parfois des erreurs aux visiteurs « non humains », c'est-à-dire les robots).

— Les pages qui contiennent plus de cent liens vers d'autres pages ; les liens peuvent ne pas être pris en compte par les moteurs.

— Les pages qui sont enterrées à plus de trois clics de profondeur depuis la page d'accueil d'un site Web. À moins qu'il y ait de nombreux liens externes qui dirigent vers ces pages, les « *bots* » ignorent souvent ces pages profondes.

— Les pages qui demandent un ID de session[3] ou un cookie pour la navigation (les « *bots* » peuvent être incapables de retenir ces éléments contrairement à un navigateur Web).

— Les pages qui sont construites sous forme de « cadres » ou de « *frames* » peuvent empêcher les « *bots* » de « crawler » le contenu et provoquer une confusion quant au choix de la page à proposer dans les résultats de recherche.

Facteurs bloquants

Voici les éventuels facteurs bloquants pour les « *bots* » des moteurs de recherche :

- Les pages accessibles seulement *via* un formulaire ou un « bouton de soumission » ;
- Les pages qui utilisent un formulaire de type « *drop down* » (liste déroulante) ;
- Les documents accessibles seulement *via* un champ de recherche ;
- Les documents bloqués sciemment *via* la meta tag « robots »[4] ou le fichier robots.txt[5] ;
- Les pages qui demandent une identification par login et/ou mot de passe ;
- Lespages qui sont redirigées avant de montrer le contenu[6].

Pour s'assurer que le contenu d'un site est complètement « crawlable », il faut proposer des liens HTML directs vers chaque page que vous voulez voir indexée par les moteurs. En effet, si la page n'est pas accessible (directement ou indirectement) depuis la page d'accueil (point de départ le plus plausible pour un *bot*), il est probable qu'elle ne sera pas indexée. Un plan du site peut s'avérer une aide sérieuse pour ce paramètre (c'est-à-dire l'indexation totale du site).

Mesurer la pertinence et la popularité

Les moteurs de recherche modernes se fondent sur la technologie de la recherche d'information. Cette science a vu le jour au milieu du xx^{e} siècle, quand les systèmes de recherche d'information équipaient les ordinateurs des librairies, centres de recherche

et autres laboratoires gouvernementaux. Très tôt, les chercheurs ont compris qu'il existait deux composants essentiels à toute fonction de recherche : la pertinence et la popularité.

— Pertinence : c'est le degré de pertinence qui définit la façon dont un document renvoyé par une recherche est en corrélation avec la requête et les intentions de l'utilisateur. La pertinence d'un document augmente si les termes ou la phrase de la requête se répètent de nombreuses fois dans le document et plus spécialement dans les titres et les intertitres (vos balises H2, H3, etc.).

— Popularité : c'est l'importance relative mesurée par les citations (c'est-à-dire l'acte d'un document qui référence un autre document, comme c'est couramment le cas dans les documents académiques ou commerciaux). La popularité d'un document augmente avec chaque autre document qui fait référence au premier.

Ces deux éléments ont été transmis, quarante ans plus tard, à la recherche d'information en ligne. Ils se manifestent sous la forme d'analyse des liens et des documents.
— Dans l'analyse de document, les moteurs de recherche vérifient que les termes de la requête sont dans les parties « importantes » du document (titre, meta, intertitres et texte de la page). Ils essayent aussi de mesurer automatiquement la qualité du document grâce à des systèmes complexes qui dépassent le cadre de ce document.

— Dans l'analyse de lien, les moteurs de recherche mesurent ce qui crée des liens vers un site ou une page, ainsi que ce que la page ou le site dit à propos du site lié. Ils ont aussi une très bonne idée de qui est affilié à qui grâce à l'historique ou aux données de liens, au registre du site (WHOIS) et à d'autres sources. Ils savent aussi qui (sites et parfois auteurs) est de bonne réputation (des liens depuis des .edu ou .gov sont généralement plus valables pour cette raison). Il faut aussi prêter attention aux données contextuelles du site qui héberge la page auditée (qui fait des liens vers ce site, ce qui en est dit, etc.).

L'analyse de lien et de document combine des centaines, voire des milliers de paramètres qui peuvent être individuellement mesurés et filtrés au travers des algorithmes des moteurs de recherche (l'ensemble des instructions algorithmiques qui dit au moteur l'importance qu'il faut assigner à tel ou tel facteur). L'algorithme détermine le score des documents et « retourne » les résultats par ordre décroissant en fonction de l'importance (« *ranking* »).

L'information qui donne confiance aux moteurs de recherche

Tandis que les moteurs de recherche indexent les structures de liens et le contenu des pages du réseau Internet, ils trouvent deux formes distinctes d'informations à propos d'un site ou d'une page en particulier : les attributs de cette page ou de ce site et les

descriptions qu'en font les autres pages.

Comme le Web est devenu largement commercial, les moteurs ont vite compris qu'ils ne pouvaient pas faire entièrement confiance aux sites eux-mêmes pour juger de leur importance. De ce fait, le temps des pages Web où les meta tags[7] et le contenu artificiellement truffés de mots clés dominaient les résultats des recherches (avant 1998) est révolu. Désormais, les moteurs mesurent la confiance en se fondant sur les liens et le contenu.

La théorie selon laquelle votre site est populaire si des centaines ou des milliers de sites dirigent un lien vers lui bat de l'aile. **C'est vraiment quand les liens proviennent de sources de confiance que leur valeur est décuplée.**

Des liens depuis des sites comme Le Monde.fr, Yale.edu, Whitehouse.gov et bien d'autres ont un capital confiance auprès des moteurs de recherche. Des liens de cette catégorie ne peuvent qu'améliorer le positionnement de votre site. Par ailleurs, si les liens qui dirigent vers votre site sont de mauvaise qualité ou appartiennent à un réseau de sites, il est fort probable qu'ils seront dévalués.

Le système de notation basé sur l'analyse des liens le plus connu pour classer les sites a été développé par les fondateurs de Google, Larry Page et Sergey Brin. Baptisé « Page Rank », il se fonde sur un système de calcul décrit par Google dans sa section technologie : « *Le Page Rank repose sur la nature démocratique du Web qui utilise une vaste structure de liens comme indicateur de la valeur unique d'une page Web. En résumé, Google interprète un lien d'une page A vers une page B comme un vote depuis la page A vers la page B. Cependant, Google va plus loin que le simple volume de votes ou de liens qu'une page reçoit. Il analyse aussi la page qui donne ce vote. Si les votes sont donnés par des pages qui sont "importantes" alors cela pèse plus et aidera à rendre d'autres pages "importantes".* »

Le Page Rank est dérivé d'un amalgame de tous les liens qui dirigent vers une page en particulier additionnant la valeur du Page Rank qu'elles passent (basé sur leurs propres Page Rank) et de calculs appliqués dans la formule mathématique (voir l'explication de Ian Rogers sur http://www.sirgroane.net/google-page-rank/ pour plus de détails).

Le Page Rank, en résumé, mesure la force brute des liens entrants d'un site fondé sur chaque lien qui dirige vers celui-ci sans porter d'importance significative à la qualité, la pertinence ou la confiance. Dans l'ère moderne du référencement, le Page Rank (PR)[8] affiché par la Google Toolbar est de valeur limitée. Des pages de PR8 peuvent se trouver dans les positions vingt à trente et loin derrière des PR3 ou PR4. De plus, Google n'affiche plus la donnée PageRank. Il existe des substituts, tels que le Trust Flow et le Citation Flow par Majestic, com, mais plutôt que de se focaliser sur le Page Rank, il est recommandé de penser à la valeur intrinsèque d'un lien.

Voici une liste des facteurs essentiels pour valoriser un lien aux yeux des moteurs de recherche :

— L'anchor text du lien : il décrit les caractères et les mots visibles sur un hyperlien d'un document sur le Web. Par exemple, dans la phrase « CNN est une bonne source d'actualités, mais je préfère le traitement des événements par la BBC », il existe deux éléments uniques d'anchor : « CNN » est l'anchor text dirigeant vers http://www.cnn.com, tandis que « le traitement des événements par la BBC » dirige vers http://news.bbc.co.uk. Les moteurs de recherche utilisent ce texte pour aider à déterminer le sujet du document lié. Dans l'exemple précédent, les liens indiquent au moteur de recherche que lorsque les utilisateurs recherchent « CNN », le site http://www.cnn.com est pertinent pour le mot ou l'expression recherché. Si des centaines ou des milliers de sites pensent que cette page en particulier est pertinente pour l'ensemble donné de termes, cette page peut espérer se positionner convenablement, même si les termes de la requête n'apparaissent JAMAIS dans le texte de la page (voir l'explication de BBC sur http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/3298443.stm pour expliquer les résultats de la requête « miserable failure »).

— Popularité globale du site : les sites populaires, caractérisés par le nombre et la puissance des liens qui dirigent vers eux, procurent des liens plus puissants. Ainsi, pendant qu'un lien depuis un blog inconnu peut être considéré comme une note valable pour un site, un lien Le Monde.fr a un poids supérieur.

— Popularité du site dans une communauté pertinente : le poids ou la puissance du vote d'un site est fondé sur la popularité basique au travers du Web. En devenant plus sophistiqués dans leur analyse d'un lien, les moteurs de recherche reconnaissent l'existence de « communautés thématiques », c'est-à-dire des sites qui traitent du même sujet et se lient souvent entre eux, faisant référence à des documents et proposant des données uniques sur un sujet particulier. Les sites dans ces communautés procurent plus de valeur quand ils créent un lien vers un site ou une page sur un sujet pertinent plutôt qu'un site situé en dehors du sujet traité.

— Texte entourant le lien : les moteurs de recherche portent plus d'importance au texte qui entoure le lien que le reste du texte sur la page. Ainsi, un lien depuis l'intérieur d'un paragraphe a plus de poids qu'un lien dans le menu ou le *footer* (pied de page).

— Thématique de la page qui fait le lien : la relation interthématique entre le sujet d'une page donnée et les sites ou les pages qui lui « font un lien » peut aussi être un facteur dans la valeur que les moteurs de recherche assignent au lien. Ainsi, il est plus intéressant de recevoir des liens de pages qui ont une thématique similaire ou complémentaire plutôt que des pages qui n'ont rien à voir avec le sujet de votre propre page.

Les paramètres ci-dessus sont simplement quelques-uns des nombreux facteurs que la plupart des moteurs de recherche pondèrent lorsqu'ils évaluent les liens. La pondération des liens permet aux moteurs de recherche de trouver de l'information pertinente en suivant les liens. Dans le « monde académique », c'est-à-dire respectueux des conventions, les citations de valeur ont un poids important, mais dans un environnement commercial, les manipulations et les enjeux conflictuels interfèrent avec la pureté de la

mesure basée sur la validité de l'information. Ainsi, dans le Web moderne, la source, le style et le contexte des citations sont essentiels afin de s'assurer de la qualité des résultats.

Mots-clés et requêtes

Les moteurs de recherche reposent sur les termes tapés par les utilisateurs pour déterminer quels résultats rentrer dans l'algorithme, les ordonner et vous les présenter en fonction de vos recherches. Cependant, plutôt que simplement reconnaître et analyser des concordances exactes pour les termes de recherche, les moteurs de recherche utilisent leur connaissance de la sémantique (la science du langage) pour construire des concordances intelligentes qui renvoient des requêtes pertinentes. Un exemple pourrait être une requête « organismes de crédit » qui donne des résultats de recherche ne contenant pas cette requête spécifique, mais plutôt le terme « banques ».

Les moteurs collectent des données fondées sur la fréquence d'utilisation des termes et les co-occurrences des mots et phrases au travers du Web. Si certains termes ou phrases sont souvent trouvés ensemble sur des pages ou des sites, les moteurs de recherche peuvent construire des théories intelligentes à propos des liens entre ces différents éléments.

En explorant les données sémantiques *via* l'incroyable *corpus* qu'est Internet, les moteurs de recherche ont acquis des données inestimables à propos des mots et des connexions entre les mots assemblés artificiellement. Cette immense connaissance du langage et son utilisation permettent de connaître la thématique de la page, les autres pages du site en relation avec la thématique, comment la structure des liens connecte les communautés à une thématique similaire ou complémentaire, etc.

La progression de l'intelligence artificielle des moteurs de recherche à propos du langage signifie que les requêtes donneront des résultats de recherche de plus en plus évolués. La technique de process de langage naturel (NLP) aide à mieux comprendre la signification et les intentions des requêtes d'utilisateurs. Sur le long terme, les utilisateurs peuvent espérer que ce travail améliore la pertinence des résultats de recherche et la précision des suggestions faites par les moteurs de recherche à propos des intentions de l'utilisateur.

Ne mélangeons pas les torchons et les serviettes

Dans le monde idéal de la recherche d'information, quand les intérêts commerciaux n'existaient pas dans l'index, les moteurs pouvaient utiliser des algorithmes simplistes pour donner des résultats de recherche de grande qualité. Aujourd'hui, les choses ont

changé. Les intérêts commerciaux présents dans les résultats sont un souci constant pour les moteurs de recherche. En fait, des milliers de référenceurs manipulent les paramètres propres au référencement pour prendre la pole position des résultats.

La pire espèce de résultat est le « *search spam* », qui consiste à présenter des pages sans contenu de valeur, mais qui redirige vers d'autres pages, principalement commerciales. Le contenu de ces pages cachées peut être simplement une liste de liens, du contenu pris ailleurs, du contenu optimisé pour des mots clés, etc. Les moteurs se focalisent sur ce type de page pour essayer de les retirer de l'index. Naturellement, les possibilités de gain monétaire (qui sont similaires à celles du spam par e-mail) sont attrayantes ; et bien que peu de visiteurs cliquent sur chaque page, la masse de pages est telle que les gains éventuels sont considérables.

D'autres types de spams peuvent aller du site de basse qualité aux pages contenant de nombreux liens d'affiliation, en passant par les sites commerciaux de valeur qui se focalisent sur une structure de liens efficace.

Les moteurs de recherche préféreraient aussi ne pas indexer ces sites. En fait, ils se focalisent sur le nettoyage en profondeur de tout type de manipulation et espèrent un jour proposer des algorithmes organiques (intelligence artificielle) parfaitement pertinents afin de déterminer le classement des résultats de recherche. Les « spammeurs » sont engagés dans une bataille constante avec les moteurs de recherche qui combattent la triche.

Liens commerciaux et sources secondaires dans les résultats

Les résultats de recherche d'un moteur comprennent non seulement des documents qui sont donnés organiquement, c'est-à-dire triés et rangés en fonction de la requête de l'utilisateur, mais aussi d'autres types de contenus comme les liens commerciaux et des sources de résultats secondaires. Par exemple, chez Google, les résultats comportent des liens du fameux programme AdWords (qui représente plus de 90 % des revenus de Google).

Les sites et les pages listées dans les résultats organiques reçoivent la majorité des visites de la part des utilisateurs et sont les plus visibles — entre 60 et 70 %, en fonction de facteurs comme le nombre de liens commerciaux et de contenu secondaires, etc. Les campagnes de liens commerciaux nécessitent de vraies connaissances afin de cibler les bonnes requêtes, définir parfaitement les annonces, etc. Tout cela dépasse le cadre de notre propos, qui est consacré aux seuls résultats organiques.

Comment définir les mots-clés à cibler ?

La recherche de mots clés est vitale dans le processus de référencement. Sans cette composante, les efforts pour obtenir une bonne visibilité dans les résultats des moteurs de recherche seront anéantis par des mots clés mal choisis qui résulteront en un positionnement sur des requêtes que personne ne fait. La méthode pour choisir des mots clés compte plusieurs phases :

— Brainstorming : il s'agit de réfléchir à la requête que les visiteurs ou clients potentiels taperaient de façon évidente afin de trouver l'information ou le service que votre site propose (en incluant les fautes d'orthographe, synonymes, épellation alternative, etc.).

— Sondage de clients : en effectuant des enquêtes auprès de clients ou prospects vous pourrez étendre de manière drastique votre liste de mots clés. Celle-ci vous indiquera en outre ceux entraînant le plus fort taux de conversion.

— Utilisation des outils de suggestion de mots clés : il en existe plusieurs en ligne, tels qu'Insight (lire aussi le chapitre 10), qui offrent des informations intéressantes à propos du nombre de fois où une requête est effectuée ainsi que d'autres mots clés tapés directement par les utilisateurs. Ces outils offrent des données concrètes à propos des tendances des requêtes des utilisateurs.

— Sélection de termes : cela concerne la création d'une matrice ou d'une charte qui analyse les termes que vous pensez être les plus valables par rapport au trafic et à la conversion potentielle, tout en tenant compte de la concurrence. C'est un moyen de rester informé sur les décisions à prendre et les requêtes à cibler en fonction de vos ressources et de vos capacités.

— Test de performance : après avoir choisi et placé vos mots clés dans le texte, l'analyse de votre trafic et l'exploration permanente de nouvelles opportunités permettent d'affiner vos mots clés actuels et d'en choisir de nouveaux.

— Recherche de la « longue queue » (« *long tail* ») : ce concept émane de Chris Anderson, rédacteur en chef du magazine américain *Wired* et blogueur (« The Long Tail » : http://www.thelongtail.com). Voici sa définition : « *La théorie de la longue queue implique que notre culture et notre économie sont en train de s'éloigner d'une focalisation sur le nombre restreint de "*hits*" (produits et marchés courants) à la tête de la courbe de la demande vers un nombre important de niches qui se placent à la queue de la courbe. Pendant que le coût de la fabrication et de la distribution baisse, particulièrement en ligne, il y a moins de besoins de produits uniformes et généraux qui répondent à la demande générale. Dans une ère sans contrainte de boutique physique et autres impasses au niveau de la distribution, les produits qui ciblent étroitement des biens et des services peuvent être autant ou plus attractifs que le courant principal.* »

Ce concept se compare parfaitement à la recherche de mots clés dans les principaux

moteurs de recherche. Pendant que la vaste majorité du trafic cherche à se positionner à la tête de la courbe du mot clé pour des termes généraux, la vraie valeur se porte sur les milliers de niches uniques et rarement ciblées dans la queue de la courbe du mot clé. Ces termes offrent un taux de conversion exceptionnel ainsi que des visiteurs largement qualifiés, puisque les termes spécifiques qu'ils ont tapés sont en relation directe avec le contenu de votre blog.

Les paramètres essentiels de l'optimisation d'un blog

Chacun des paramètres suivants est vital pour présenter un blog qui peut être visité, indexé et positionné par les robots des moteurs de recherche. Quand ces critères sont utilisés lors de la conception d'un site Internet, ils donneront plus de chance aux pages Web d'être bien positionnées selon les mots clés ciblés.

Un blog accessible est un site Web comme un autre, qui présente son contenu avec succès aussi souvent que possible. Les fonctionnalités des pages, la validité des éléments HTML, le temps de réponse du serveur du site, et le statut fonctionnel du codage du site sont très importants. Si ces dispositifs sont ignorés ou défectueux, les moteurs de recherche ainsi que les utilisateurs choisiront d'autres sites à visiter.

Utiliser un CMS tel que WordPress ne vous affranchit pas des problèmes éventuels liés aux fondamentaux du référencement. Même si vous installez un plugin dédié à l'optimisation de votre blog (par exemple Yoast SEO pour WordPress), votre blog peut facilement rencontrer un problème si vous ne connaissez pas les bonnes pratiques.

Les plus grosses difficultés que rencontrent la plupart des blogs en matière d'accessibilité sont les suivants :

Liens brisés

Si un lien HTML est brisé, le contenu du lien peut n'être jamais trouvé. Les moteurs de recherche détestent les liens brisés.

HTML valide et CSS[9]

Bien que les arguments existent au sujet de la nécessité d'une conformité totale du HTML et du CSS selon les directives du W3C[10] (http://bit.ly/livre-53), on convient généralement que le code doit répondre à des exigences minimales de fonctionnalité et d'affichage réussi, afin d'être parcouru et indexé correctement par les moteurs de recherche.

Fonctionnalité des formulaires et des applications

Si des formulaires de soumission, des boutons de sélection, du Javascript, ou d'autres éléments type « entrée obligatoire » bloquent l'accès direct au contenu par des liens hypertextes, les moteurs de recherche peuvent ne jamais le trouver. Réservez les données que vous voulez être accessibles aux moteurs de recherche pour les pages directement consultables par l'intermédiaire d'un lien. Dans un même esprit, la fonctionnalité et l'exécution réussie de n'importe laquelle de ces parties sont essentielles pour l'accessibilité d'un site aux visiteurs. Une page, un formulaire, ou un élément de code qui dysfonctionne, est peu susceptible de susciter beaucoup d'attention de la part des internautes.

Temps d'attente et vitesse de serveur

L'exécution du serveur de votre site peut produire un impact défavorable sur votre classement dans les résultats de recherche et sur les visiteurs, si votre site est caractérisé par des temps d'attente et de faibles vitesses de transfert. Investissez dans un hébergement de haute qualité pour éviter ces problèmes.

Url, balises titres et de méta-description

Url, balises titres et de méta-description contiennent toute l'information qui décrit votre site et vos pages aux visiteurs ainsi qu'aux moteurs de recherche. Les maintenir pertinentes, rigoureuses et précises est la clé d'un bon classements. Vous pouvez également employer ces balises comme emplacements pour vos mots-clés : les classements réussis exigent leur utilisation.

L'url d'un document devrait idéalement être aussi descriptive et brève que possible. Si par exemple, la structure de votre site a plusieurs niveaux de fichiers et de navigation, l'url la reflète avec des dossiers et des sous-dossiers. Les url de pages individuelles devraient également être descriptives sans être excessivement longues, de sorte qu'un visiteur qui voit seulement l'url puisse avoir une bonne idée du contenu de la page. Voici plusieurs exemples à suivre :

Comparaison d'url pour un appareil photo Powershot SD400 de Canon :

— Amazon.com - http://www.amazon.com/gp/product/B0007TJ5OG/102-8372974-4064145?v=glance&n=502394&m=ATVPDKIKX0DER&n=3031001&s=photo&v=glance

— Canon.com - http://consumer.usa.canon.com/ir/controller?act=ModelDetailAct&fcategoryid=145&modelid=11158

— DPReview.com - http://www.dpreview.com/reviews/canonsd400/

Avec Canon et Amazon, un utilisateur n'a pratiquement aucune idée de l'endroit où l'url pourrait l'envoyer. Cependant, avec l'url logique de DPReview, il est facile de déduire

que le test et la critique d'un Canon SD400 sont le sujet probable de la page.

En plus des questions de brièveté et de clarté, il est aussi essentiel de limiter autant que faire se peut les paramètres dynamiques des url, c'est-à-dire une partie de l'url qui fournit des données à une base de données ainsi que les enregistrements appropriés dans lesquels elles peuvent être recherchées (c'est-à-dire n=3031001, v=glance, categoryid=145, etc.).

Notez que dans les url d'Amazon et de Canon, les paramètres dynamiques sont au nombre de trois ou plus. Dans une url idéale, il ne devrait jamais y en avoir plus de deux. Des analyses de recherches représentatives ont confirmé à de nombreuses occasions que des url avec plus de deux paramètres dynamiques pouvaient ne pas être parcourues et indexées à moins qu'elles ne soient perçues comme sensiblement importantes (c'est-à-dire avec énormément de liens dirigeant vers elles).

Les url bien écrites ont l'avantage supplémentaire d'être leur propre anchor text une fois copiées et collées comme liens dans les forums, les blogs, ou autres emplacements *online*. Dans l'exemple de DPReview, un moteur de recherche pourrait voir l'url « http://www.dpreview.com/reviews/canonsd400/ » et donner une plus-value de classement à la page pour des termes dans l'url comme dpreview, reviews, canon, sd, 400. L'analyse des termes et de la casse des caractères est sujette à l'analyse du moteur de recherche, mais la chance de gagner des plus-values additionnelles se crée en écrivant des url conviviales et intelligibles.

Les balises titres, en plus de leur utilisation d'une valeur inestimable comme emplacements pour des mots clés de requêtes, peuvent également vous aider à diriger vers vous les *clic-through-rates* (CTR)[11] des pages de résultats. La plupart des moteurs de recherche emploieront la balise titre d'une page comme lien hypertexte bleu et le titre comme résultat. Il faut qu'elles soient informatives et rigoureuses sans être excessivement « commerciales ». Les meilleures balises titres mettront les mots clés en valeur, permettant au site de se démarquer et seront aussi claires et concises que possible.

La première impression que l'on se fait sur la première page de résultats des moteurs résulte de la balise titre. Elle peut servir à diriger le visiteur vers cette page ou le contraindre choisir un autre lien titre cliquable, c'est-à-dire le titre de l'article sur lequel on peut cliquer, dans les résultats de sa recherche.

Recommandations de balises méta[12]

Les balises méta ont été le premier royaume des spécialistes en référencement. Aujourd'hui, l'utilisation des balises méta, en particulier les mots clés, a diminué, au point que les moteurs de recherche ne les emploient plus pour classer les pages.

Cependant, la balise méta description peut encore être importante, car plusieurs moteurs de recherche l'emploient pour montrer l'extrait du texte au-dessous du lien titre cliquable dans les pages de résultats.

N'importe quelle page de résultats de recherche Google montre l'utilisation des balises titres et méta description. C'est sur cette page que les internautes décident généralement sur quel résultat cliquer, et ainsi, alors que la balise méta description peut n'avoir aucun impact sur le classement d'une page, elle peut en avoir de manière significative sur le nombre de visiteurs que la page reçoit, issus du trafic du moteur de recherche.

Notez que les balises méta ne sont pas toujours employées sur la page de résultat, mais peuvent être affichées (à la discrétion du moteur de recherche) si la description est précise, bien écrite, et pertinente par rapport à la question de l'internaute.

Texte optimisé pour les résultats de recherche

Écrire de façon conviviale et permettant d'être visible sur une page de résultat de recherche n'est pas compliqué, mais il faut que ce site soit lisible par les moteurs. Les modèles de textes ne pouvant pas être classés par des moteurs de recherche comprennent :

- le texte inclus dans une application Java ou Flash ;
- le texte présent dans un fichier image (jpg, GIF, png, etc.) ;
- le texte accessible seulement par l'intermédiaire d'un formulaire à soumettre ou d'une autre action sur la page.

Si les moteurs de recherche ne peuvent pas voir le texte de vos pages, ils ne peuvent pas parcourir et indexer son contenu pour que les visiteurs le trouvent. Ainsi, la création de texte optimisé pour les résultats de recherche au format HTML est essentielle pour être correctement indexé et bien classé.

Si vous êtes forcé d'utiliser un format qui cache le texte aux moteurs de recherche, choisissez les bons mots clés et expressions dans les balises titres, les url, et les noms de fichiers images de la page.

N'usez pas de cette technique pour tricher et n'essayez jamais d'occulter le texte (l'emploi de la même couleur que le fond ou des techniques de CSS). Même si les moteurs de recherche ne peuvent pas détecter automatiquement le subterfuge, un concurrent peut facilement dénoncer votre site pour spamming et vous faire déclasser entièrement.

Quand on veut créer du texte visible, il faut se rappeler que les moteurs de recherche analysent les termes et les expressions d'un document afin d'en extraire le meilleur concentré d'informations sur la page. Bien écrire pour des moteurs de recherche est un

art et une science (car les référenceurs ne connaissent pas la méthodologie technique exacte et la manière dont les moteurs de recherche évaluent le texte pour les classements), et peut constituer une arme pour obtenir des classements améliorés.

En pratique

Voici les règles de base à appliquer aux pages de texte valorisées pour le classement dans les résultats de recherche :

— Mettez en avant dans votre document le terme le plus important ; les mesures comme la densité du mot clé sont inutiles, mais la fréquence générale peut aider à obtenir un meilleur classement.

— Créez du texte pertinent (pas de hors sujet) et de haute valeur. Les moteurs de recherche utilisent une analyse lexicologique sophistiquée pour trouver des pages de qualité, et sont capables de faire aussi bien que des équipes de chercheurs pour identifier les éléments caractéristiques. Ainsi, une excellente écriture peut apporter de meilleurs classements, ainsi que des visiteurs.

— Optimisez la structure du document : méthode la plus efficace consiste à recourir au format journalistique où le document commence par décrire le contenu, puis part de généralités sur le sujet pour être décliné en thèmes plus spécifiques. Si les avantages de cette méthode sont argumentables, outre la valeur pour le référencement, elle produit les documents très lisibles et les plus à même d'informer le lecteur. Évidemment, dans les situations où elle est inadéquate, cette méthode ne doit pas être employée.

— Adoptez un code épuré : beaucoup de référenceurs recommandent d'employer les CSS plutôt que les attributs de rédaction afin que les textes du document s'écoulent en continu et empêcher la rupture du texte par du codage. Cela peut également être réalisé avec des zones de texte, mais assurez-vous que les sections des textes (contenu, publicité, navigation, etc.) se suivent à l'intérieur d'une zone simple ou n'utilisez pas trop de zones multiples qui entraîneraient des ruptures dans les phrases et les paragraphes.

N'oubliez pas que la disposition des textes et l'utilisation de mots-clés dans un document n'ont plus beaucoup d'influence sur le classement dans les moteurs de recherche. Tandis qu'une bonne structure et une juste utilisation peuvent légèrement améliorer votre classement. Être obsédé par les mots-clés ou la disposition des textes ne vous apportera globalement que très peu de bénéfices.

Architecture de l'information

Une organisation correcte des documents et des liens d'un site Web peut être bénéfique pour le classement dans les résultats des moteurs de recherche. La clé d'une architecture efficace ? Suivre une règle simple qui régit l'utilisation humaine d'un site : employer une architecture de site qui part du général vers le spécifique. Pour cela, commencez par les sujets plus larges en tant que pages de la catégorie principale, puis descendez vers les pages consacrées à des sujets spécifiques. L'emploi des nombreuses techniques permettant de structurer votre site autour de votre sujet principal indique aux moteurs de recherche que votre site est fortement pertinent et traite d'un sujet en profondeur.

Édition originale et contenu dupliqué

L'un des problèmes les plus courants et les plus ennuyeux pour des créateurs de sites Web, en particulier les très grands sites dynamiques qui puisent leur contenu dans des bases de données (Amazon, Fnac, ou un simple site WordPress), est la question du contenu dupliqué. Les moteurs de recherche sont principalement intéressés par les documents et les textes uniques. Or quand ils trouvent des versions multiples du même contenu, ils sont susceptibles d'en choisir une seule et de ne montrer que cette page dans leurs résultats.

Si votre site contient de multiples pages avec le même contenu, utilisez un CSM qui crée les duplications dans une navigation séparée, afin de ne pas réduire les chances de ces pages d'être bien classées dans les résultats de recherche. En outre, la valeur apportée par l'anchor text et par les liens internes et externes est diluée par ces versions multiples.

On détecte couramment cette erreur sur la page d'accueil d'un site (souvent, un site Web aura le même contenu sur http://www.url.com, http://url.com et http://www.url.com/index.html). Cette duplication suffit à dévaluer de nombreux liens et à endommager sévèrement le classement de la page d'accueil du site. Si vous trouvez beaucoup de liens externes dirigeant vers les versions www et non-www (http://), il peut être sage de recourir à la « redirection 301 »[13] pour que toutes les pages qui pointent vers une version soient redirigées vers l'autre.

Réalisation d'un site qui mérite du trafic

L'un des objectifs essentiels (et souvent indiqué comme étant « le » plus important) du référencement est de réaliser un site qui mérite les sommets des classements des moteurs de recherche.

Un site qui se classe premier pour un ensemble de requêtes dans un secteur concurrentiel ou sur un segment de marché doit pouvoir justifier sa valeur, au risque de perdre sa place face à des concurrents qui offrent plus.

Le but des moteurs de recherche est d'ordonnancer les meilleurs sites, les plus ergonomiques, les plus fonctionnels, et avant tout ceux donnant l'information de haute valeur ajoutée et la plus complète. En faisant correspondre le contenu et la qualité de votre site avec les objectifs des moteurs de recherche, vous pouvez vous assurer un avenir à long terme dans les hauteurs des classements de ces derniers.

Ergonomie

L'ergonomie représente la facilité d'utilisation propre à la conception, la navigation, l'architecture et la fonctionnalité de votre site. L'idée derrière la pratique est de rendre votre site intuitif de sorte que les visiteurs aient l'expérience la plus positive possible sur celui-ci. De nombreux dispositifs influent sur l'ergonomie.

Le design

Pour que votre site soit facile à utiliser, il faut notamment s'appuyer sur des éléments graphiques et son agencement. En voici les normes :

- des liens bleus et soulignés ;
- des barres de menu en haut et sur les côtés ;
- des logos en haut dans le coin gauche.

Ces règles vont rendre votre site ergonomique. Le design influe également sur des éléments importants comme la visibilité et le contraste, facilitant ainsi l'intérêt des utilisateurs pour les textes et les images du site. La séparation en différentes sections de la navigation, de la publicité, du contenu, des barres de recherche, etc., est aussi essentielle, car les utilisateurs suivent vos indicateurs graphiques pour les aider à comprendre le contenu d'une page. Enfin, il faut s'assurer que les éléments majeurs du site (menus, logos, couleurs et disposition) ont été utilisés uniformément dans tout le site.

Architecture de l'information

La hiérarchie des contenus d'un site peut fortement affecter son ergonomie. Les sujets et la catégorisation influent sur la facilité avec laquelle un utilisateur peut trouver l'information dont il a besoin sur votre site. Tandis qu'une structure intuitive et intelligemment conçue guidera l'utilisateur avec fluidité vers son objectif, une hiérarchie complexe et obscure peut rendre la quête d'information frustrante et désagréable.

Navigation

Un système de navigation, qui guide aisément les utilisateurs à travers les pages supérieures tout comme dans les profondeurs de votre site, et qui permet à la plus grande partie de votre site d'être facilement accessible, est essentiel pour l'ergonomie. Puisque la navigation est l'une des fonctions primordiales d'un site Web, fournissez aux usagers tous les systèmes de navigation évidents : des balises alt[14] pour les liens image et de l'anchor text bien rédigé qui décrit clairement ce que l'utilisateur obtiendra s'il clique sur le lien. Des standards de navigation comme ceux-ci peuvent drastiquement améliorer l'ergonomie d'un site.

Fonctionnalité

Pour créer une ergonomie aussi parfaite que possible, assurez-vous que les outils, les scripts[15], les images, les liens et l'ensemble des fonctionnalités de votre site sont ce qu'ils doivent être et fonctionnent comme ils sont censés le faire. Ne provoquez pas d'erreurs pour les navigateurs non standards, les systèmes d'exploitation alternatifs, ou les utilisateurs néophytes.

Accessibilité

L'accessibilité se réfère principalement à la capacité technique des utilisateurs à accéder à et à parcourir votre site, ainsi qu'à l'accès au site des personnes handicapées ou pour les systèmes à affichage réduit. Le référenceur doit s'attacher à réduire les erreurs de code au minimum, à réparer les liens brisés et ce que le contenu soit accessible et visible dans tous les navigateurs et sans actions spéciales.

Contenu

L'ergonomie du contenu lui-même est souvent négligée, à tort. La nature descriptive des titres, l'exactitude de l'information et la qualité du contenu sont tous des facteurs élevés de la capacité d'un site à retenir les visiteurs et à obtenir davantage de liens depuis d'autres sites vers le vôtre.

De façon générale, l'ergonomie permet l'orientation d'un site vers tous les utilisateurs potentiels. Le succès dans ce domaine se traduira par des taux de conversion accrus, de meilleures chances que d'autres sites se joignent au vôtre, et des liens de qualité avec vos lecteurs, qui entraînent par leur confiance, leur satisfaction et des recommandations.

Design professionnel

Le fort impact d'un design élégant et de grande qualité est capital pour gagner la confiance de vos utilisateurs. Si votre blog semble être « petit budget » ou marginal sur

le plan professionnel, cela peut réduire vos chances de gagner un lien et, de manière plus générale, la confiance de vos visiteurs. Un utilisateur se fait une première impression d'un site Web en moins de sept secondes. Vous disposez donc de ce temps pour convaincre de l'importance et de la crédibilité de votre blog *via* le design du site.

Bien que la haute qualité d'un design professionnel ne soit pas l'un des facteurs directs évalués par les moteurs de recherche, elle influence indirectement beaucoup d'autres facteurs qui affectent les classements (architecture des liens, confiance, ergonomie, etc.).

Écrire du contenu de grande qualité

Pourquoi un moteur de recherche devrait-il classer votre site avant les autres dans un même domaine ?

Si vous ne pouvez pas répondre à cette question clairement et avec précision, atteindre le haut du classement sera exponentiellement difficile. Les moteurs de recherche essaient de classer en premier dans leurs résultats les sites avec le contenu le plus approprié. Tant que votre site n'aura pas le meilleur contenu dans son domaine, vous lutterez toujours contre les moteurs plutôt que de les conduire à votre page d'accueil.

C'est par la qualité de son contenu qu'un site montre son vrai potentiel ; et bien que les moteurs de recherche ne puissent mesurer la probabilité des utilisateurs à apprécier un site, le vote par l'intermédiaire du système de liens permet d'identifier le meilleur contenu sur un marché. Avec le contenu de qualité viennent donc les liens de qualité et finalement les classements élevés. Fournissez le contenu dont les utilisateurs ont besoin et les moteurs de recherche récompenseront votre site.

Cependant, le contenu de qualité, comme le design professionnel, n'est pas toujours dicté par des règles strictes et des recettes. Ce qui passe pour être le top dans un secteur peut être au-dessous de moyenne sur un autre marché. La compétitivité et les intérêts de vos pairs et de vos concurrents dans un domaine déterminent souvent quel genre de contenu est nécessaire pour bien se classer. En dépit de ces variables, plusieurs recettes peuvent être presque universellement appliquées pour produire du contenu digne d'attention.

Explorez votre domaine

Allez sur les forums, les blogs et les communautés où les membres de votre secteur d'activité passent leur temps en ligne à discuter. Notez les questions les plus souvent posées, les sujets les plus évoqués, et les posts ou les titres qui génèrent le plus d'intérêt. Utilisez ces données pour créer un contenu de haute qualité de votre site et satisfaire ainsi directement les besoins de votre marché. Si dix mille personnes dans le

domaine de la botanique recherchent des articles qui contiennent des diagrammes illustrés au lieu de simples photos, fournir ces éléments peut faire monter votre contenu (et votre site) dans les résultats des moteurs de recherche, indépendamment de la concurrence.

Consultez et publiez en partenariat avec des experts dans votre domaine

Dans tout secteur, il y a des « experts » de haut niveau reconnus et un autre niveau de personnes ayant « une bonne réputation dans certains cercles et communautés Web ». Ciblez chacun de ces groupes pour collaborer avec eux (publier des articles ou évaluer votre travail). Ces contributions (même par l'intermédiaire de quelques citations) peuvent énormément apporter. De cette manière, vous pouvez être assuré que votre contenu et vos liens sont dignes de visite. En outre, quand vous nouez un partenariat avec des experts, cela génère automatiquement de la visibilité supplémentaire.

Créez des documents qui peuvent servir de « ressources références »

Si vous pouvez produire un article ou une page simple qui montre toute la richesse et tous les aspects du potentiel d'information qu'un éventuel visiteur ou chercheur pourrait trouver sur votre site, vos chances d'être bien classé dans les moteurs augmentent. Une « ressource référence » peut fournir plus d'opportunités qu'une ressource spécifique simple, dans beaucoup de cas. Ne soyez pas trop général quand vous essayez de créer ce genre de contenu. Il est toujours important de garder un angle étroit et précis quand vous créez votre contenu. Le meilleur équilibre peut être trouvé en se mettant à la place des utilisateurs potentiels. Si votre contenu est adapté à leurs besoins et couvre chaque aspect éventuel de leurs intérêts, votre site est fin prêt.

Créez du contenu unique et original

Lorsque vous esquissez les grandes lignes de votre contenu, incluez des données et de l'information qui ne peuvent être trouvées nulle part ailleurs. Ce sont en effet les seuls éléments qui seront remarqués et recommandés (même si collecter des informations sur le Web et les réutiliser sur son site peut constituer du bon contenu).

Publiez le contenu important dans un format non publicitaire

Créer un format de document non publicitaire est essentiel pour capter des liens et l'attention. Les communautés des concepteurs de sites et de contenus sont particulièrement habituées à la publicité sur le Web et consciemment et inconsciemment, font des liens vers, et recommandent les ressources qui ne sont pas envahies par de la publicité trop voyante ou trop intrusive. Si vous devez afficher de la publicité, faites-le aussi subtilement et discrètement que possible.

Une excellente page vaut mieux qu'un millier de bonnes pages

Bien que des douzaines ou des centaines de pages qui couvrent tous les aspects d'un secteur soient profitables à la croissance d'un site Web, mieux vaut investir une quantité significative de temps et d'énergie sur quelques articles ou ressources de qualité véritablement exceptionnelle. Créer des documents qui deviennent incontournables dans leur domaine sur le Web et sont désignés à maintes reprises comme étant « la » source pour poursuivre la recherche de réclamations, de documents, d'informations, etc., est le véritable clé du succès de la guerre des classements. La valeur de la possession de cette source de trafic et de lien est de loin supérieure à une myriade d'articles ou de pages rarement lus ou « pointés »[16] par des liens.

Susciter des liens

Afin de publier le contenu le plus digne de liens possible, penser en dehors des sentiers battus et créer un document, un outil ou un service véritablement révolutionnaire peut « booster » votre site. Même sur les sites institutionnels d'entreprise ou les sites de vente de petites sociétés, une seule et passionnante partie de contenu qui serait reprise en masse par votre communauté Web vaut une petite fortune pour les relations publiques et la visibilité. Améliorez toujours les liens que vous gagnez avec un renouvellement constant des contenus et de nouvelles versions passionnantes de votre site. Cela lui permettra de rester visible dans les moteurs de recherche longtemps après que l'événement lui-même a été oublié.

Utiliser du contenu pour générer des liens est devenu si efficace que créer du contenu dans le seul but de multiplier les liens s'est mu en une pratique populaire pour les référenceurs de talent. Afin de profiter de ce phénomène, il est nécessaire de commencer par un brainstorming.

Il existe des douzaines d'excellents moyens pour conduire des blogueurs, des auteurs, et des éditeurs de sites Web dans votre domaine à ajouter des liens vers votre site. Imaginez-vous comme un autre blogueur de votre domaine d'activité, cherchant à couvrir les tendances et les pages les plus passionnantes et les plus originales, rares et uniques du secteur. Si vous tombiez sur votre contenu, seriez-vous capable d'écrire à son sujet ? Si la réponse est « oui », il est qualifié pour susciter des liens.

Pour démarrer la chasse aux liens, regardez autour de vous qui est susceptible de générer un lien vers votre blog.

Croissance de la popularité d'un site

Développer un excellent blog constitue la moitié de l'équation du référencement, l'autre moitié étant la promotion. Les moteurs de recherche sont très attentifs à augmenter leur capacité à détecter les manipulations artificielles et les spams de liens. Aussi, un référencement pertinent qui veut favoriser des sites jusqu'au maximum des possibilités doit utiliser des processus naturels et organiques de construction de lien pour réussir, c'est-à-dire ne pas « spammer » les moteurs.

Un blog connaît une croissance naturelle de sa base d'abonnés et obtient des visiteurs qui arrivent par d'autres sources que les moteurs de recherche. Étrangement, bien que le but du référencement soit d'obtenir des classements plus élevés dans les moteurs, les meilleurs sites Web reçoivent souvent moins de 50 % du total de leurs visites des moteurs de recherche. Pourquoi ? Parce que si des milliers d'internautes sont impatients de visiter votre site par l'intermédiaire des signets (ou favoris), des liens et des saisies directes dans la barre d'adresse, c'est que votre contenu et son organisation vous permettent non seulement d'être particulièrement bien classé, mais aussi d'attirer des utilisateurs qui connaissent votre site et veulent y aller, sans tenir compte de ce que les moteurs de recherche indiquent. Cette méthodologie est particulièrement efficace, parce qu'un blog qui ne fonde pas entièrement son trafic sur les moteurs de recherche a paradoxalement une bien meilleure chance d'obtenir des visiteurs par leur intermédiaire.

Mots-clés et expressions fortement concurrentiels

Pour certains mots clés et expressions, même les meilleurs sites Web faisant les efforts promotionnels les plus efficaces auront du mal à entrer dans le top 10 ou 20 des résultats. Dans ces situations, il peut être tentant de redéployer ses efforts en s'éloignant des directives des moteurs de recherche.

Toutefois, aussi forte que soit cette tentation, sachez que les moteurs de recherche ne tolèrent pas le spam ou la manipulation par l'intermédiaire de liens automatisés et ne permettent jamais à de tels résultats de perdurer. Bien que ces méthodes, généralement appelées « *black hat* » par les référenceurs, puissent être efficaces à court terme, elles ont peu de chance de succès à long terme dans les moteurs de recherche et peuvent conduire au bannissement permanent des résultats de recherche.

Pour des résultats fortement concurrentiels (comme « crédit » ou « assurance auto »), l'optimisation « *long tail* » (les mots-clés secondaires de recherche pour lesquels la concurrence est moins lourde) peut être la méthode optimale. Les moteurs de recherche tiennent également compte de l'âge d'un site et de ses liens, et donnent plus de poids aux sites avec des liens de longue date et dignes de confiance. Ainsi, les bons classements peuvent être rares au début mais, avec le temps, un propriétaire de site entreprenant peut améliorer sa visibilité, même pour les recherches les plus concurrentielles.

Mettre en application une stratégie de référencement

Il n'est pas facile d'aborder un processus de référencement, en grande partie parce que beaucoup de facteurs et d'aspects d'un site influencent les résultats finals. La promotion d'un blog indigne de liens sur le Web est aussi mortelle que la création d'un blog fantastique que personne ne verra.

Le référencement est également un processus à long terme, dans l'application et les résultats ; si vous prévoyez d'être rapidement classé après avoir appliqué quelques-unes des suggestions faites ici, vous risquez d'être profondément déçu. Les moteurs de recherche peuvent souvent provoquer de grandes frustrations avant de prendre en compte vos améliorations et de vous apporter de significatives poussées de trafic.

La patience n'est pas la seule vertu à développer pour un référencement à succès. La stratégie elle-même doit avoir des fondations rigoureuses afin de réussir. Les meilleurs sites respectent strictement les directives suivantes :

— Du contenu unique : quelque chose qui n'a jamais été proposé avant sur le Web en termes de profondeur, de qualité ou de présentation (c'est-à-dire une seule proposition valable).

— Un accès à une communauté adoptive : des connexions ou des alliances avec des personnes ou des sites Web dans une communauté en ligne existante qui est prête à recevoir, utiliser, et promouvoir votre offre.

— Un format de liens conviviaux : même le meilleur contenu peut être indigne de liens s'il affiche de la publicité outrancière, en particulier un pop-up qui s'active quand un visiteur arrive sur le site ou celle qui provoque des ruptures dans le contenu de page. Privilégiez la discrétion pour présenter vos publicités et rappelez-vous que les liens sont l'un des affichages les plus rentables qu'un site ou une page puisse obtenir et qu'ils dureront bien plus longtemps que le revenu généré par une annonce instantanée.

— La connaissance du secteur : si votre blog vise des mots clés fortement concurrentiels, vous devrez établir et disposer d'un budget, y compris pour des achats de lien, et louer ou consulter quelqu'un d'expérimenté en référencement.

Si vous prenez ces mesures, vous êtes prêt à commencer une campagne de référencement.

Quantité contre qualité

Si vous souhaitez optimiser un site pour être bien classé dans les moteurs de recherche, soyez très attentif à la qualité de votre blog et à l'efficacité de votre stratégie de promotion. Alors que créer des milliers de pages visant chaque mot-clé imaginable peut

sembler une tactique viable, en fait, une simple source ou un excellent article ou contenu sur un seul mot-clé peut être bien plus profitable pour votre site et réduire le risque de déclassement pour spam par les moteurs de recherche.

Cette même règle s'applique au domaine de la promotion. Alors que des milliers de pages « spammantes » de mauvaise qualité ou de liens généraux réciproques permettent parfois de pousser vers le sommet du classement des moteurs, un effet bien plus grand peut être obtenu avec seulement quelques liens à forte valeur ajoutée, bien placés, issus de sources appropriées qui vous apporteront du trafic et un meilleur classement. À l'heure de l'analyse avancée des « liens spam », les moteurs de recherche donneront un plus grand crédit à un lien venant du Monde.fr qu'à un lien provenant de cinquante mille livres d'or, signatures de forums ou autres annuaires Web.

Évaluer ses résultats : analyse et statistiques d'un blog

L'une des meilleures sources de données pour l'analyse et l'optimisation dans une campagne de référencement sont les statistiques des programmes de tracking et d'analyse de sites Web. Un bon programme peut fournir une quantité incroyable de données utiles pour « tracer » vos visiteurs et prendre des décisions quant à votre cible future de clients et la façon de l'atteindre.

Voici une courte liste des meilleurs processus de « tracking » de visiteurs.

— Campagne de tracking : c'est la capacité à prendre des url spécifiques ou des chaînes de caractères de référence à l'intérieur des publicités, des e-mails ou des liens et de « tracker » leurs résultats.

— Tracking d'actions : il s'agit d'ajouter la capacité de « tracker » certaines actions sur un site comme la soumission de formulaire, l'inscription à la newsletter, l'ajout de boutons d'achat, ou le contrôle du bon accomplissement d'une transaction et de lier les informations aux campagnes et au tracking de mots-clés afin de savoir quels publicités, liens, mots-clés et campagnes apportent les meilleurs visiteurs.

— Tracking du trafic des moteurs de recherche : il s'agit de voir quel moteur de recherche a envoyé quels visiteurs, en combien de temps et avec quels mots et expressions clés ils ont atteint votre site. Combiné avec le tracking d'actions, ceci peut vous aider à déterminer quels mots clés vous devez cibler.

— Tracking du trafic par url et domaines : c'est un moyen de voir quels url et domaines sont responsables de l'envoi de trafic. En traçant ces derniers individuellement, vous pouvez voir d'où viennent vos liens les plus valables.

— Tracking des premières ou multiples visites : pour découvrir quel pourcentage de vos visiteurs revient chaque jour, semaine et/ou mois. Cela peut vous aider à voir si des parties de votre site sont capables de retenir et de faire revenir des visiteurs.

— Pages d'entrée : quelles sont les pages qui attirent la plupart des visiteurs et les convertissent ? Vous pouvez également voir les pages qui obtiennent un taux élevé de perte de visiteurs.

— Environnement des visiteurs : d'où viennent vos visiteurs ? quels navigateurs utilisent-ils ? quand vous visitent-ils ? Toutes ces questions et beaucoup d'autres trouveront une réponse avec l'analyse de l'environnement des visiteurs.

— Analyse du chemin d'accès au clic : quelle voie d'accès vos visiteurs suivent-ils quand ils arrivent à votre site ? Ces données peuvent vous aider à concevoir des flux naturels de pages plus logiques pour vos visiteurs quand ils naviguent sur votre site, pour trouver de l'information ou accomplir une action.

— Pages populaires : quelles pages obtiennent la plupart des visites et lesquelles sont ignorées ? Utilisez ces données pour améliorer les pages peu populaires et les mettre au niveau de celles qui génèrent un fort trafic.

— Pages vues par session : ces données pourront vous indiquer combien de pages visionne chaque visiteur de votre site. C'est là une autre information permettant de mesurer la capacité de votre site à retenir ses visiteurs.

Savoir utiliser les informations que vous obtenez par le tracking de vos visiteurs est une compétence. L'expérience et le bon sens devraient vous aider à découvrir quels mots-clés, visiteurs, liens et environnements sont les plus valables pour votre site, vous offrant ainsi la possibilité de savoir où et comment agir.

Travailler avec un professionnel ou faire soi-même son référencement ?

Comme dans beaucoup d'autres domaines du développement Web, une querelle de longue date existe entre ceux qui estiment que l'étude et la pratique du référencement devraient être faites en interne, contre ceux qui jugent qu'il vaut mieux les confier à des professionnels. Il existe des avantages pour l'une comme pour l'autre solution ; mieux vaut peser le pour et le contre avant de prendre une décision finale.

Les avantages à travailler avec un professionnel du référencement

— Expérience diversifiée : les professionnels forts de plusieurs années d'expérience en référencement pourront vous dire quoi attendre des moteurs de recherche pendant que vous conduirez le processus de référencement. Ils peuvent également interpréter et comprendre des données de classement et des variations brusques dans les résultats qui indiquent parfois quelles tendances ou stratégies sont à mettre en application ou à éviter.

— Bénéfice d'un réseau relationnel : nombre de référenceurs ont des contacts professionnels avec des personnes qui ont l'expérience dans certains domaines particuliers et des compétences très pointues dans des parties spécifiques du référencement (communiqués de presse, diffusion d'articles, annuaires, etc.). Cela peut décupler vos résultats. Plusieurs référenceurs ont même des liens personnels avec certains salariés des moteurs de recherche, bien que le recours à ces contacts soit très rare et que les représentants des moteurs se glorifient de ne pas faire de favoritisme.

— Savoir-faire dans la construction de liens : les professionnels identifient rapidement quels communautés d'intérêt et sites les plus populaires et les plus appropriés il faut lier à votre blog. Cela vous fera économiser du temps dans la construction des liens. Les référenceurs ont aussi une expérience considérable dans l'acquisition de liens et savent identifier l'environnement de certains sites pour des liens achetés, des demandes de lien, etc.

— Identification du contenu liable : les référenceurs sont souvent des maîtres dans la manière d'organiser et de lancer un contenu. Non seulement ils peuvent identifier le contenu le plus approprié pour obtenir des liens d'une communauté Web spécifique, mais ils ont en outre de l'expérience en termes de présentation et de promotion.

— Solutions à certains problèmes : les professionnels sont compétents pour identifier et gérer les situations entraînant un manque d'indexation, de mauvais classements, ou des pénalités de la part des moteurs de recherche. C'est une compétence qu'il peut être très difficile de développer sans des années de pratique et d'expérience. Si vous avez un problème de classement, un référenceur peut constituer un énorme atout.

— Économie de temps : le référencement peut être particulièrement chronophage. Un référenceur expérimenté connaît les processus et les systèmes pour faire du référencement une science et peut employer cette efficacité à fournir un meilleur service en moins de temps.

Les avantages à faire soi-même son référencement

— Contrôle total : vous avez la responsabilité personnelle et le contrôle total de chaque élément facteur de progrès de votre site. Il ne peut y avoir aucun doute sur qui ou quoi a créé un lien, ou encore modifié un document.

— Acquisition de savoir-faire, tiré du résultat de vos propres actions : les fluctuations du classement enseigneront rapidement à un référenceur amateur ce qui marche et ce qui ne marche pas. Les effets de certains liens, certaines mises à jour et modifications de contenu seront bien visibles et mesurables, ce qui facilite l'apprentissage.

— Responsabilité personnelle : votre succès ou votre échec dépendra entièrement de vos propres efforts, précisant la responsabilité et empêchant les doublons dans le travail ou les problèmes avec un prestataire externe.

— Économies : faire le référencement vous-même signifie que vous ne devez pas payer quelqu'un d'autre. Si vous constatez que votre temps coûte moins cher que le recours à un fournisseur externalisé, effectuer soi-même son référencement peut s'avérer un excellent moyen d'économiser de l'argent.

— Prise de décision en connaissance de cause : avec ces informations à l'esprit, vous êtes prêt à vous décider au mieux. Rappelez-vous aussi que beaucoup d'offres de services de conseils en référencement fournissent une stratégie et un plan d'action qui peuvent être mis en application, et qu'il peut être utile d'avoir un consultant pour vous donner le bon conseil au moment opportun. Ce type d'arrangement peut offrir un bon équilibre si vous êtes partagé entre les deux solutions. En moyenne, comptez entre 50 euros et 300 euros de l'heure, selon l'expérience et la notoriété du référenceur.

Attention, pièges !

Si vous choisissez d'externaliser votre référencement auprès d'une société spécialisée, soyez conscient des nombreux pièges qui attendent les non-initiés. Le référencement a attiré beaucoup de sociétés peu fiables et déshonorantes pour ce métier, résultant la dégradation de l'image de nombre de ses acteurs. Prêtez une attention particulière à ce qui suit :

— Manipulation et spam des résultats de recherche : utilisées excessivement, ces tactiques agressives peuvent vous voir interdit par les moteurs de recherche.

— Échanges de liens et liens « gratuits pour tous » (sans valeur) : bien que les promesses de construction de liens faciles par des échanges ou des fermes de liens[17] soient tentantes, ces tactiques donnent souvent des résultats provisoires. Les liens naturels et organiques de sites, auprès desquels vos concurrents, eux, ne peuvent obtenir de liens, sont la meilleure manière d'être bien classé et de le rester.

— Optimisation de vos pages pour les moteurs de recherche ou pour les visiteurs ? Les professionnels du référencement devraient avoir des spécialistes en rédaction publicitaire capables de créer des pages bien écrites qui attirent les utilisateurs et les moteurs de recherche. L'utilisation réitérée de mots-clés (comme signalé plus haut) est en grande partie inutile, mais un texte, séduisant et intelligent, constitue un excellent moyen de faire venir des visiteurs et d'intéresser les moteurs de recherche.

— Classements garantis : c'est souvent l'une des premières indications que vous traitez avec une mauvaise entreprise. Aucun référenceur ne peut garantir des classements, parce que les moteurs de recherche sont responsables des résultats et changent constamment de mode de fonctionnement. Soyez prudent aussi quant aux promesses de succès sur « des milliers de moteurs » (les quatre principaux captent au minimum 95 % de tout le trafic des recherches[18]), aux soumissions quotidiennes (complètement inutiles)

et autres « tours » ou « secrets ». L'obtention des premières places des classements est due à la qualité des sites et des liens. Aucun tour ou secret n'est nécessaire pour cela.

— Références : renseignez-vous ! La société qui souhaite travailler avec vous devrait pouvoir vous fournir des références, de préférence de quelques clients et professionnels du métier qui vous renseigneront sur ses compétences et capacités. Utilisez votre capacité de jugement : si des avis ou des réponses vous semblent douteux, ils le sont probablement.

N'omettez pas la case référencement !

En conclusion, si vous optez pour le référencement en interne, soyez conscient qu'il faut connaître un nombre important des parties du processus de référencement. Même les professionnels les plus respectés du référencement continuent à apprendre et à faire des recherches quotidiennes pour rester au fait des tendances du Web et des modifications d'algorithmes dans les moteurs de recherche.

Le meilleur conseil que je puisse donner est de plonger tête baissée dans l'univers du référencement et ne pas lâcher prise tant que vous n'avez pas atteint vos objectifs. Certes, vous allez commettre des erreurs, mais je vous garantis que personne n'est jamais allé à l'hôpital pour cause de tests de référencement qui auraient mal tourné…

La satisfaction d'avoir des milliers de visiteurs quotidiens sur votre blog est sa raison d'être. Et cela passe forcément par la case référencement. Ne ratez pas cette opportunité en délaissant ce vaste chantier, car il vous effraie. Au contraire, éduquez-vous, testez et progressez !

1. Équation mathématique qui permet de trier selon un ordre de pertinence et de popularité.
2. lire http://bit.ly/livre-50
3. Identifiant unique renvoyé par un serveur lorsqu'un utilisateur se connecte à une page, ce qui permet de « tracer » l'utilisateur durant sa visite. On s'en sert pour des espaces protégés (espace membres).
4. Lire http://bit.ly/livre-51.
5. Lire http://bit.ly/livre-65.
6. On appelle cela du « cloaking », mais l'utilisation de cette technique peut entraîner un bannissement de l'index d'un ou de plusieurs moteurs de recherche. On appelle ce bannissement le « blacklistage ».
7. Lire http://bit.ly/livre-52
8. Indice de popularité créé par Google, à la base de son succès. Plus l'indice est haut, plus votre site est populaire.
9. Cascading style sheets (ou feuilles de style en cascade), c'est-à-dire la description de la présentation des documents Web.
10. World Wide Web Consortium, une organisation non lucrative permettant définir des standards pour les

technologies liées au Web.

11. Click Through Rate (taux de clics) est une méthode pour déterminer l'efficacité d'une campagne publicitaire en fonction du nombre de clics sur les annonces et du nombre de pages vues.
12. Lire http://bit.ly/livre-54.
13. Indicateur du déménagement du site à une autre adresse.
14. Lire http://bit.ly/livre-55.
15. Ensemble d'instructions dans un langage donné (PHP, JavaScript, etc.).
16. Le pointage signifie qu'un lien part d'un site pour aller vers un autre.
17. Pages contenant énormément de liens. Cette pratique, très courante pas le passé, s'est marginalisée.
18. Pour connaître la part de marché des moteurs de recherche dans le monde : http://bit.ly/livre-56.

Index

A

A/B testing 120
accessibilité 190
annuaire 66
application 182
argent 14
article 72
  — invité 65
attente 182
autorité 97

B

balisage 59
bénéfice client 92
blocage 171

C

cadre 25, 33
campagne 118
  — déroulé 119
  — RSS 115
catégorie 58
ciblage 42
cible 47, 57
CMS 43
combien 30
comment 30, 99
commentaire 65
concurrence 45
confiance 174
contact humain 46
content marketing 77
contenu 53, 191
  — exclusif 116
  — original 193
  — unique 193
conversion 85, 93, 150

CSS 182

D

design 189
digitalisation 17

E

e-book
— offre 129
— vente 130
écoute active 100
entreprendre 14
étape clé 49
étiquette 58
expression clé 79

F

Facebook 107
fonctionnalité 190
formulaire 86, 152, 182
— *main content* 88
forum 65
fréquence de publication 45

G

Google + 106

H

hébergeur 52
hub 100

I

idée 24, 33, 101
— article 61
image de marque 71
inDesign 128
indexation 169
influence 97
information
— architecture 190
Instagram 108
intérêt commercial 178

L

lead nurturing 114

lien
— brisé 181
— entrant 147
ligne éditoriale 69

M

maillage 62
marque 84
message 103
mesure 98
méthode clés en main 42
mise en forme 128
mot 17
moyen 44

N

navigation 190
neutralité 105
nom de domaine 51
notoriété 97

O

objectif 44, 90
où 28, 99

P

page 194
— de capture 91
partenariat 193
persona 47
pertinence 172
pilier 97
Pinterest 107
plan 124
— d'action 50
— en pyramide inversée 64
plugin 149
popularité 173
pop-up 89
pourquoi 18, 31
prospection 71
proximité 63
public 44
publicité 42, 194

Q

QQOQCCP 24
qualité 127
quand 29
quantité 127
qui 28, 99

R

ralentissement 171
rédaction 125
référencement 168
  — naturel 71, 151
réponse automatique 117
réseau social 66, 114
  — professionnel 108
ressource référence 193
résultat 170
révolution industrielle 17
risque 33

S

sauvegarde 151
secteur
  — d'activité 57
  — de compétences 28
sémantique 146
SEO 55
sidebar 87
silo 15
Snapchat 108
spam 178
storytelling 74
sujet 44
syndrome de l'imposteur 78

T

thème 44, 149
titre 64
Twitter 106

U

utilité 46

V

veille 66, 116
visibilité 102, 103, 179
visiteur 84
vitesse 182

W

WordPress 40, 103, 149
— ressources 153

Pour suivre toutes les nouveautés numériques du Groupe Eyrolles, retrouvez-nous sur Twitter et Facebook

@ebookEyrolles

EbooksEyrolles

Et retrouvez toutes les nouveautés papier sur

@Eyrolles

Eyrolles

Table of Contents

Page de titre 3
Copyright 4
Préface 5
Sommaire 6
Introduction 9
Chapitre 1. L'enjeu du numérique 11
Bienvenue dans le nouveau marché 11
Libérez pour comprendre 13
Chapitre 2. Le blog, un vrai projet 19
Le QQOQCCP 19
Un projet, un objectif, un boss 22
Savoir gérer l'objectif final 26
Apprenez à tout noter par écrit ! 26
La notion d'échec 27
Chapitre 3. Faire connaître mon entreprise 30
De l'histoire du blogging 30
Le blog, c'est mort ! 32
Quelle recette pour réussir son blog ? 34
Pourquoi créer un blog ? 35
Quel contenu ? 37
L'importance du persona 38
Avant de lancer mon blog 40
Le contenu est roi 44
Chapitre 4. Débuter son référencement naturel 46
Un facteur de réussite 46
Une science inexacte 47
Structurer son texte naturellement 48
Quelques astuces 53
Aller au-delà de votre blog 54
Chapitre 5. Le contenu, atout majeur 57
Le contenu est roi 57
Écrire et promouvoir 60
Le pouvoir des histoires (le storytelling) 61

Écrire pour faire renaître la confiance en soi 64
Comment créer des contenus ? 64
Chapitre 6. Parlons conversion 69
Le taux de transformation 69
Comment convertir ? 71
Les secrets du taux de conversion 75
Chapitre 7. Du bon usage des réseaux sociaux 79
La puissance des réseaux sociaux 80
Bonnes et mauvaises pratiques 80
Les piliers fondamentaux 82
Comment utiliser les réseaux sociaux ? 82
Être visible sur Internet 84
Sur quels réseaux communiquer ? 87
Une approche plus marketing 89
Chapitre 8. La relation avec le public 93
Le silence coûte de l'or 93
Nourrir ses abonnés 94
Quel contenu envoyer à vos abonnés ? 94
Campagne « mixte », mode d'emploi 96
Observation et agilité 98
Chapitre 9. Créer votre e-book ou livre blanc 100
Contenu et hiérarchisation 100
La mise en forme 103
La diffusion 104
Chapitre 10. Les outils 107
Veille et réseaux sociaux 107
E-mail marketing automation 111
Optimisation du référencement naturel 114
Outils sémantiques 119
Plugins et design pour WordPress 121
Sites utiles 125
Ouvrages 126
Pour aller plus loin 126
Le blogging de A à Z 128
Conclusion 133
Regards croisés pour devenir un expert du référencement Par 136

Laurent Bourrelly

Pourquoi votre blog a-t-il besoin de référencement ? 136
Pourquoi les moteurs ne peuvent-ils pas trouver votre blog sans l'aide du référencement ? 137
Comment fonctionne un moteur de recherche ? 137
Facteurs de ralentissement et bloquants 138
Mesurer la pertinence et la popularité 139
L'information qui donne confiance aux moteurs de recherche 140
Mots-clés et requêtes 143
Ne mélangeons pas les torchons et les serviettes 143
Liens commerciaux et sources secondaires dans les résultats 144
Comment définir les mots-clés à cibler ? 145
Les paramètres essentiels de l'optimisation d'un blog 146
Url, balises titres et de méta-description 147
Recommandations de balises méta 148
Texte optimisé pour les résultats de recherche 149
Architecture de l'information 151
Édition originale et contenu dupliqué 151
Réalisation d'un site qui mérite du trafic 151
Ergonomie 152
Design professionnel 153
Écrire du contenu de grande qualité 154
Susciter des liens 156
Croissance de la popularité d'un site 156
Mots-clés et expressions fortement concurrentiels 157
Mettre en application une stratégie de référencement 158
Quantité contre qualité 158
Évaluer ses résultats : analyse et statistiques d'un blog 159
Travailler avec un professionnel ou faire soi-même son référencement ? 160
N'omettez pas la case référencement ! 163
Index 165